COLECȚIA
CĂRȚI
CHEIE

BURKE HEDGES provine dintr-o familie de imigranți latino-americani, care au decis să trăiască în Statele Unite după instaurarea dictaturii de stânga a lui Fidel Castro.

După absolvirea Facultății de drept, Burke Hedges s-a hotărât să-și dezvolte propria afacere. În prezent, el conduce o serie de companii care se dezvoltă rapid în zona Tampa Bay.

Este autorul a numeroase cărți, printre care volumul de mare succes în toată lumea, *Who Stole the American Dream?* (*Cine a furat visul american?*) — editat în peste un milion de exemplare și *Afirmă-te sub propria firmă*, apărut la editura noastră în 2001.

Burke Hedges s-a dedicat exclusiv răspândirii mesajului liberei inițiative și al dezvoltării personale prin apariții pe scenă, cărți și casete.

BURKE HEDGES

afacerea-de-vis.com

Făuriți-vă viitorul și împliniți-vă visurile în economia electronică!

Traducere de
ROCSANA NIȚĂ

Curtea Veche

BUCUREȘTI, 2003

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale
HEDGES, BURKE
afacerea-de-vis.com / Burke Hedges;
trad.: Rocsana Niță
București: Curtea Veche Publishing, 2003
156 p.; 20 cm (Cărți cheie; 63)
Tit. orig. (eng.): *DREAM-BIZ.COM*
Design Your Future and Live Your Dreams in the e-Economy!
ISBN 973-669-003-2

I. Rocsana, Niță (trad.)

339.138

Coperta colecției: Daniel Țuțunel
Foto copertă: Dimitrie Ștefănescu

BURKE HEDGES
DREAM-BIZ.COM
Design Your Future and Live Your Dreams in the e-Economy!

Copyright © 2000 by Burke Hedges & Steve Price
All rights reserved.
Published by arrangements with INTI Publishing.

© Curtea Veche Publishing, 2003,
pentru prezenta versiune românească

ISBN 973-669-003-2

Dedicație

Într-o seară, la cină, l-am întrebat pe fiul meu în vârstă de 8 ani, Nathen, ce vrea să se facă atunci când va fi mare.

„Întreprinzător, tati", mi-a răspuns el.

„Ce înțelegi prin întreprinzător?", l-am întrebat eu.

„Să am o grămadă de bani. Să nu mă duc la școală. Să nu am șefi. Și să pot să merg la câte meciuri din NBA vreau!", mi-a spus el.

Fiul meu descria libertatea. Isteț, pușiul!

Dedic această carte celor patru copii ai mei: Burke, Nathen, Spencer și Aspen Marie, precum și numeroșilor oameni din întreaga lume care caută libertatea lor și a familiilor lor prin intermediul liberei inițiative.

Fie ca ei să descopere cheia de aur a visurilor lor prin economia electronică.

Mulțumiri

În mod normal, mă foloseam de această ocazie pentru a le mulțumi persoanelor care au jucat un rol-cheie în apariția uneia dintre cărțile mele.

Însă de această dată aș vrea să mulțumesc nu unor persoane individuale, ci unei întregi echipe. Vă mulțumesc tuturor, membri ai echipei INTI Publishing, pentru eforturile voastre altruiste și pentru devotamentul de neclintit pe care l-ați dovedit față de țelul nostru comun, acela de a crea un mesaj de calitate și foarte necesar într-un timp record.

Le sunt recunoscător tuturor membrilor echipei pentru nenumăratele ore pe care le-au închinat cercetării, realizării proiectului, reformulărilor și redactării finale a acestei cărți. Din adâncul inimii vă spun: „Mulțumesc, echipa INTI. Sunteți într-adevăr cei mai buni!"

Vă iubesc pe toți,
Burke Hedges

Introducere

„Este cel mai grozav instrument inventat vreodată!"

În trecut, foloseam instrumente pentru a ne valorifica mușchii.
Astăzi folosim instrumente pentru a ne valorifica mintea.

Bill Gates, fondatorul și președintele executiv
al companiei Microsoft

Tare aș fi vrut să vedeți expresia de pe fața mamei mele când am luat-o în prima ei călătorie pe Internet!

„Este cel mai grozav instrument inventat vreodată!", a exclamat ea încântată, în timp ce hoinăream de la o pagină web la alta, folosind un punct și un clic.

Trebuie să mărturisesc că am fost mai mult decât surprins de reacția mamei mele. Am fost chiar șocat! Mama mea este persoana cu cele mai puține abilități tehnice pe care o cunosc. Este o persoană carismatică, o persoană care reușește în tot ceea ce-și propune — de-a lungul anilor, a adunat milioane de dolari pentru nu știu câte fundații umanitare. Dacă doriți să rezolvați o problemă, nu trebuie decât să o rugați pe mama mea să se ocupe de ea. CU SIGURANȚĂ se va rezolva!

Însă mama mea nu are nici cea mai vagă idee despre lucrurile tehnice! HABAR NU ARE! Este capabilă să programeze alarma ceasului electronic sau să regleze temperatura cuptorului cu microunde, însă

cunoștințele ei tehnice se opresc aici. Dar în ciuda abilităților ei tehnice limitate, pe Internet s-a simțit în largul ei, ca o rață pe apă. Odată ce și-a depășit temerile inițiale („Nu este nevoie să învăț să... cum îi zice, să *programez* chestia asta, nu?"), mama mea se simțea în largul ei navigând pe Internet.

Instrumentele sunt atât de bune pe cât sunt oamenii care le folosesc

Mama a aflat cu încântare că întreaga lume este la o distanță de numai un punct și un clic. Și nu a avut nevoie decât de o clipă pentru a recunoaște valoarea imediată și potențialul pe termen lung al Internetului.

I-a plăcut la nebunie noul ei instrument! I-a plăcut foarte mult comoditatea și ușurința de folosire. A fost încântată de faptul că, folosind computerul, putea să cumpere (și să vândă), practic, orice ar fi putut cumpăra de la magazin. Putea să-și facă cumpărăturile de acasă... să cumpere bilete de avion și să rezerve camere la hotel... să viziteze muzee din lumea întreagă... să le trimită mesaje electronice celor șase nepoți ai ei... să stea la șuetă cu prietenii... și să copieze rețete culinare.

Ultima oară când am vorbit cu mama, mi-a spus că ea și tata mergeau să cumpere un computer.

V-am istorisit această poveste despre mama mea din două motive. În primul rând, pentru a vă face să înțelegeți cât este de simplu în zilele noastre să vă conectați computerul și să „navigați pe Internet". Lucrurile nu au stat astfel dintotdeauna. În

urmă cu doar câțiva ani, erai obligat să înveți o listă lungă de comenzi efectuate cu ajutorul tastaturii, doar pentru a rula un program simplu. Era ca și cum ai fi învățat o limbă străină. Acum nu mai este cazul — Internetul este ușor de folosit și devine din ce în ce mai simplu cu fiecare zi! *Dacă mama mea poate învăța să navigheze pe Internet în câteva minute, atunci oricine poate face acest lucru!*

În al doilea rând, aș vrea să înțelegeți că un computer conectat la Internet este un instrument. Un instrument uimitor, deosebit de eficient — însă un simplu instrument. Se prea poate să fie, așa cum l-a numit mama mea, „cel mai grozav instrument inventat vreodată" —, *dar tot instrument rămâne.* La fel ca o lopată sau ca un deschizător de conserve. Ori ca un autoturism. Instrumentele au fost inventate ca o modalitate de a economisi bani și de a-i scuti pe oameni de efort. În cele din urmă însă, instrumentele sunt atât de bune pe cât sunt oamenii care le folosesc.

Internetul ca instrument de afaceri

Internetul este o oportunitate extraordinară, care ne îmbogățește viața personală, dar este, de asemenea, un instrument de lucru minunat în afaceri. Dacă stăm o clipă să ne gândim, Internetul reprezintă cele mai performante instrumente de afaceri contemporane încorporate într-unul singur — și ce instrument! Este mașină de scris... fax... telefon... videocasetofon... televizor... reportofon... catalog... scrisoare... robot telefonic... magazin virtual... bi-

rou virtual... legate toate la o rețea de milioane de computere aflate în case, în școli și în birouri din lumea întreagă. Oau!

Acest instrument este atât de eficient, încât o persoană poate construi o afacere de multe milioane de dolari stând în fața tastaturii unui singur computer conectat la Internet! Însă o altă persoană poate avea același computer, același acces la Internet și îl poate așeza pe un birou, fără să-l pornească niciodată! Ce profit va genera acest computer? Zero.

Același instrument.

Același potențial de afaceri.

Rezultate diferite.

Este important de subliniat faptul că oamenii folosesc instrumentele, nu instrumentele folosesc oamenii. Chiar în clipa aceasta, mii de oameni plănuiesc să folosească Internetul ca pe un instrument cu ajutorul căruia să poată profita de comerțul prin Internet — comerțul electronic, cum este acesta numit. Unii dintre acești oameni nici măcar nu au încă un computer. Alții posedă cel mai sofisticat computer personal care se poate cumpăra. Însă succesul lor nu va fi influențat de mărimea sau de tipul computerului — ale instrumentului utilizat. Reușita lor va fi determinată de persoana care folosește instrumentul.

Tehnologie înaltă, sensibilitate sporită

Orice afacere este o afacere pentru oameni. Indiferent dacă oferiți produse, cum ar fi încălțăminte sau căschete de baie, sau oferiți servicii, cum ar fi

servicii de telefonie sau împrumuturi pe termen lung, *tot despre o afacere pentru oameni este vorba!*

Fie că sunteți proprietarul independent al unei firme „de modă veche", cu un sediu construit din cărămidă și mortar... fie că sunteți proprietarul unei afaceri moderne din domeniul economiei electronice, a cărei adresă este o pagină web, *tot despre o afacere pentru oameni este vorba!*

Indiferent în ce tip de afacere ați fi implicat, succesul pe care îl veți obține depinde de capacitatea dumneavoastră de a comunica astfel cu oamenii... de a-i asculta... de a-i atrage... de a-i ajuta... de a-i convinge să cumpere... de a-i învăța și de a-i pregăti profesional... de a-i inspira... de a împărți cu ei bune și rele... de a iubi oamenii.

Un telefon fără oameni la fiecare dintre capetele firului nu este nimic altceva decât un prespapier masiv. La fel stau lucrurile în cazul unui computer. Într-adevăr, Internetul este un instrument deosebit de eficient. Poate chiar cel mai grozav instrument inventat vreodată. Însă nu trebuie să pierdem nicio clipă din vedere faptul că este doar un instrument menit să îmbogățească viețile oamenilor.

Diferența de avere devine prăpastia dintre vis și realitate

Ați citit, probabil, despre faptul că diferențele dintre venituri se adâncesc — cei bogați continuă să se îmbogățească, investind frenetic în acțiuni cotate pe piață, iar cei inteligenți și dotați cu aptitudini tehnice „se scaldă în bani", producând com-

putere, dezvoltând programe pentru computer și înființând companii de servicii prin Internet deosebit de profitabile.

În timp ce soarele a răsărit pe strada celor câțiva norocoși, cei mai mulți oameni stau încă în bătaia ploii! Oamenii obișnuiți, marea majoritate a celor care alcătuiesc clasa de mijloc — nu reușesc să progreseze. Pur și simplu, bat pasul pe loc sau, mai rău, se scufundă tot mai tare în datorii.

În consecință, există o altă prăpastie care se adâncește din ce în ce mai mult cu fiecare zi ce trece — prăpastia dintre vis și realitate! Prăpastia dintre vis și realitate reprezintă disproporția dintre ceea ce visează oamenii pentru ei înșiși și pentru familiile lor și ceea ce își pot *permite în realitate.*

Trebuie să înțelegeți că visurile nu sunt doar atributul clasei de sus a societății. Oamenii de rând au și ei visuri. *Oamenii visează la independență financiară.* Însă realitatea este că cei mai mulți sunt nevoiți să muncească mai mult timp, câștigând mai puțini bani. *Oamenii visează la locuri de muncă sigure pentru ei și pentru familiile lor.* Dar adevărul este că seria concedierilor în masă continuă. *Oamenii visează că vor avea o pensie confortabilă și își vor putea întreține copiii la facultate.* De fapt, nivelul economiilor personale este cel mai scăzut din toate timpurile. *Oamenii visează să petreacă mai mult timp acasă și să plece în vacanțe în fiecare an.* Numai că mami trebuie să meargă la serviciu, iar tati are o a doua slujbă, astfel încât nu există niciodată timp pentru familie.

Care este soluția?

Această carte vă va oferi *soluția pentru a reduce discrepanța dintre vis și realitate. Afacerea-de-vis.com* va explica felul în care oamenii obișnuiți pot profita de cea mai mare explozie economică din istoria omenirii.

Comerțul electronic este gata să înflorească, acum, după ce am pășit în noul mileniu, și vă puteți pregăti să profitați substanțial de acest boom — la fel cum fac oamenii foarte bogați sau superdotați.

Această ocazie unică într-o viață de om nu va fi disponibilă prea multă vreme, așadar, profitați de ea cât încă mai aveți timp — și valorificați-o la maxim!

Făuriți-vă viitorul și împliniți-vă visurile în economia electronică!

Partea I
NUTRIȚI VISURI MĂREȚE

1

Internetul: acolo unde visurile dot.com se împlinesc!

Internetul va micșora lumea — schimbând destinele oamenilor, ale companiilor și ale țărilor.
John Chambers, președinte executiv al Cisco Systems

Internetul este destinat visătorilor — „visătorii dot.com", cum îi numesc eu.

Jeff Bezos a fost unul dintre primii visători dot.com din scurta istorie a Internetului — și unul dintre cei mai de succes. S-a alăturat noului curent în vogă al Internetului în 1994, la doi ani după ce președintele S.U.A., George Bush, a aprobat legea prin care publicului larg i se permitea să desfășoare activități comerciale prin Internet.

Până în 1997 — la numai trei ani de la înființarea companiei sale prin Internet — Jeff Bezos era miliardar!

Iată povestea succesului său uimitor.

Un visător al comerțului electronic

Jeff Bezos nu era doar inteligent — era genial! A absolvit Universitatea Princeton *summa cum laude*, cu o dublă specializare în inginerie electronică și tehnologia informației. La doi ani după terminarea facultății, s-a angajat la compania Bankers Trust

Company, de pe Wall Street*, dezvoltând sisteme computerizate care au ajutat la administrarea a 250 de miliarde de dolari în active. Doi ani mai târziu, Bezos, în vârstă de 26 de ani, a devenit cel mai tânăr vicepreședinte din istoria companiei. Era multimilionar înainte să împlinească 30 de ani.

Se părea că Bezos înainta rapid către funcția de președinte pe Wall Street. Însă el visa să aibă propria companie... să fie propriul său șef... și să aibă autoritatea necesară pentru a lua singur deciziile importante. A înțeles că nu-și va putea realiza niciodată visul lucrând pentru altcineva, indiferent ce funcție ar fi fost trecută pe plăcuța de pe ușa biroului său.

Bezos a urmărit permanent oportunitățile de afaceri. Apoi într-o zi, în 1994, a citit o statistică ce urma să-i schimbe viața: *Internetul se dezvolta într-un ritm de 2 300% pe an!*

„Exceptând microorganismele cultivate în laborator, n-am văzut niciodată ceva care să se dezvolte atât de repede!", avea el să spună. Bezos nu știa în ce fel de afacere se va implica. Știa doar că va fi una *online*. Și mai știa că se va întâmpla curând.

Bezos a alcătuit o listă de 20 de produse ce se puteau vinde *online*, ordonându-le în funcție de ușurința cu care se puteau vinde. Cărțile au ieșit pe primul loc. A demisionat din funcția sa și și-a alcătuit un plan de afaceri cu ajutorul unui laptop, în timp ce soția sa conducea mașina, de la New York spre Coasta de Vest.

* Wall Street este numele străzii pe care se află Bursa din New York; prin extensie, Wall Street este simbolul puterii financiare în America. (*n. trad.*)

A decis să-și numească noua afacere prin Internet *Amazon.com*. În momentul în care scriu această carte, *Amazon.com* este o companie cu cinci ani vechime, cu un capital de 25 de miliarde de dolari, iar firma a devenit rapid una dintre cele mai renumite mărci din America de Nord.

Explozia comerțului electronic

Întreprinderea îndrăzneață a lui Bezos a fost primul succes răsunător al comerțului electronic și a atras atenția lumii asupra potențialului comercial enorm al Internetului. Deși analiștii încă se întreabă când va începe compania să fie orientată pe profit (dacă acest lucru se va întâmpla vreodată), cert este că *Amazon.com* a deschis calea unei explozii a comerțului electronic, ce revoluționează modul în care oamenii fac avere.

Pentru a înțelege mai bine capacitatea de a crea bunăstare pe care o are comerțul electronic, să comparăm acest domeniu cu alți giganți ai industriei sau ai comerțului care au dominat economia mondială — producția de automobile, comerțul și programele de software.

Înainte de apariția Internetului, proprietarul unei afaceri avea nevoie de câteva decenii pentru a câștiga un miliard de dolari.

Henry Ford* a avut nevoie de 23 de ani pentru a ajunge la primul său miliard de dolari.

* Henry Ford este fondatorul companiei de automobile Ford Motors. (*N. trad.*)

Sam Walton* a câștigat primul miliard de dolari după 20 de ani.

Chiar și lui Bill Gates i-a luat 12 ani ca să adune un miliard.

Jeff Bezos a avut nevoie de trei ani pentru a câștiga un miliard de dolari prin Internet! Potrivit revistei *Fortune,* averea lui Bezos se ridica la 9 miliarde în 1999, la numai cinci ani după ce a înființat *Amazon.com!*

Prin Internet, averile se fac în luni sau în ani — în loc de decenii. Iar cel mai uimitor este faptul că Internetul își trăiește încă pruncia! Internetul s-a dublat în fiecare an, în ultimii 11 ani, după cum afirma Vint Cerf, președintele companiei Internet Society. El prevedea că până la sfârșitul anului 2000 aveau să existe 300 de milioane de utilizatori ai Internetului. Oau!

Așa cum obișnuia să spună Al Jolson: *„Oameni buni, încă n-ați văzut nimic!"*

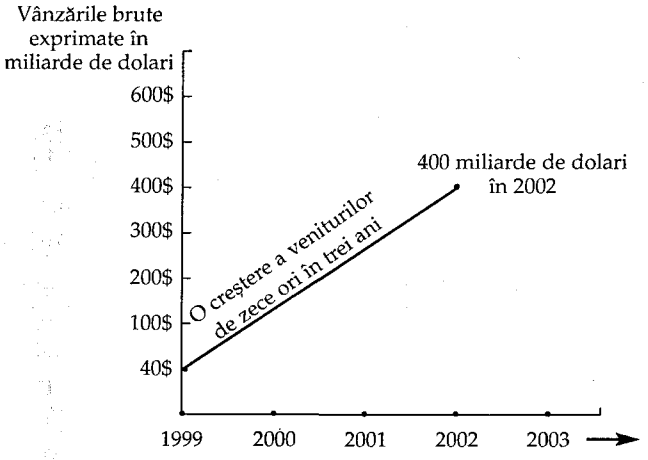
Numeroase instituții de prestigiu prevăd o dezvoltare uluitoare a Internetului și a comerțului electronic în următorii câțiva ani. Deși cifrele pronosticate pot fi foarte diferite, toate conducerile instituțiilor afirmă că va avea loc o explozie a comerțului electronic la începutul secolului al XXI-lea.

Pe pagina alăturată, sunt grafice care prezintă dezvoltarea în viitorul apropiat a comerțului electronic și numărul cumpărătorilor prin Internet, graficele bazându-se pe previziunile experților de la International Data Corporation.

* Sam Walton este proprietarul celui mai mare lanț de magazine din S.U.A., Wal-Mart. (*n. trad.*)

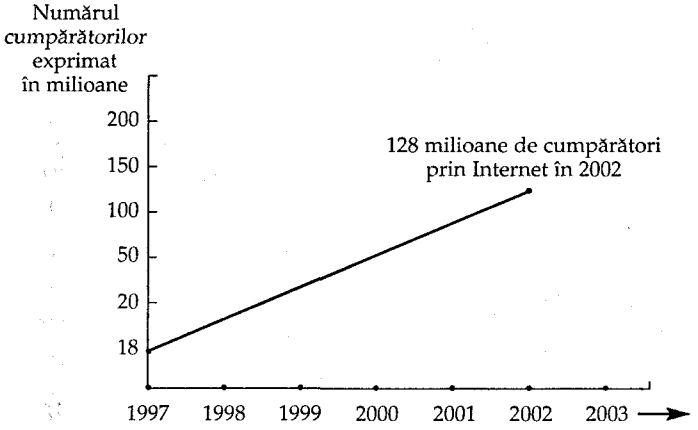
COMERȚUL PRIN INTERNET

Graficul nr. 1:
Veniturile brute realizate din comerțul electronic



(Date furnizate de International Data Corporation)

Graficul nr. 2:
Numărul cumpărătorilor prin Internet



(Date furnizate de International Data Corporation)

Nu trebuie să vă aruncați decât o clipă privirea peste aceste grafice pentru a vă da seama că *previziunile de dezvoltare a comerțului electronic sunt fabuloase*! În numai câțiva ani, *se prevede o creștere de zece ori a veniturilor realizate din comerțul electronic!...* Iar numărul celor care *vor face cumpărături prin Internet va depăși 100 de milioane!* Istoria nu a mai înregistrat niciodată o dezvoltare similară! Este incredibil! Explozia comerțului electronic nu este o simplă tendință — este o schimbare majoră la nivel mondial în ciclul vânzare-cumpărare!

Astfel de previziuni indică și faptul că numeroși oameni vor realiza sume uriașe de bani în următorul deceniu. Oameni buni, ne aflăm în pragul unei explozii a comerțului electronic, chiar în faza de erupție, iar aceia dintre noi care sunt suficient de ageri pentru a se pregăti să profite de această ocazie incredibilă vor beneficia de miliarde de dolari în următorii câțiva ani.

Jeff Bezos a sesizat această tendință uriașă în curs de dezvoltare în 1994 și nu a avut nicio ezitare. El a înțeles cât este de important să te afli în locul potrivit, la momentul oportun — și a înșfăcat ocazia cu ambele mâini. Trei ani mai târziu era multimiliardar... iar valul uriașei dezvoltări nu începuse încă să se rostogolească! Uluitor!

Mă bucur pentru Jeff Bezos... dar cum rămâne cu mine?

Jeff Bezos este o dovadă vie a forței visurilor dot.com, iar succesul lui copleșitor în domeniul co-

merțului electronic ne oferă lecții valoroase despre viitorul Internetului — cea mai surprinzătoare mașină de făcut bani din istoria omenirii!

Ei bine, mă bucur foarte tare pentru Bezos și toate celelalte genii în computere care încasează cecuri grase de pe urma acestui boom al Internetului. Le urez și mai mult noroc!

Dar ce se întâmplă cu restul, cu noi, muritorii de rând? Ce se întâmplă cu oamenii obișnuiți, ca dumneavoastră și ca mine? Există, oare, o modalitate prin care să putem profita și noi de acest boom?

Cu foarte puțin timp în urmă, răspunsul era „nu". Numai oamenii suficient de inteligenți pentru a dezvolta un *browser**, precum fondatorii de la Yahoo! sau Netscape... sau cei cu conturi grase în bancă, ce investeau în companii on-line care se dezvoltau rapid, precum Bill Gates... numai astfel de oameni puteau câștiga bani din Internet.

Cât despre restul oamenilor — ei bine, hai să fim realiști: cei mai mulți dintre noi nu știm nici măcar să ne programăm videocasetofonul, cu atât mai puțin să creăm de la zero o librărie virtuală. Iar în ceea ce privește investirea banilor în acțiunile companiilor care își desfășoară activitatea prin Internet... majoritatea oamenilor sunt norocoși dacă mai au ceva mărunțiș prin buzunare după ce și-au plătit facturile lunare.

Așa cum remarca odată un comic, cei mai mulți oameni „au prea multă lună la sfârșitul banilor."

---

* Un *browser* este un program special care permite navigarea pe Internet. (*n. trad.*)

Cei care sunt destul de norocoși să pună mâna pe un miar sau două în plus ar face mai bine să-și plătească datoriile de pe cartea de credit, nu să investească într-o companie virtuală nesigură.

Acest lucru înseamnă că cei mai mulți dintre noi *plătesc* — în loc să fie *plătiți* pentru a folosi Internetul. La fel ca întotdeauna, majoritatea oamenilor contribuie la realizarea visului altcuiva, și nu a visului propriu.

Oare masele sunt sortite să rămână pe trotuarul cibernetic, privind cu jind la vitrine, așa cum s-a întâmplat în cazul tuturor exploziilor economice anterioare?

Sau fenomenul Internetului este diferit? Există, oare, o modalitate prin care indivizii modești pot obține câștiguri mari prin Internet?

Propria dumneavoastră afacere-de-vis.com

Ei bine, sunt fericit să vă pot anunța că există o cale prin care oamenii obișnuiți pot realiza profituri uriașe din explozia comerțului electronic.

Există o metodă prin care un om obișnuit poate să înceapă o afacere proprie, care să ruleze anual mii de dolari... poate chiar milioane de dolari... în produse și servicii.

Este o afacere de vis, care valorifică forța extraordinară a Internetului. Ceea ce înseamnă că, la fel ca oricare altă afacere prin Internet, poate fi construită *rapid* și poate aduce profit *masiv*!

Este vorba despre un concept uimitor, pe care eu îl numesc „afacerea-de-vis.com".

Conceptul afacerea-de-vis.com nu numai că este la îndemâna omului obișnuit, dar prezintă avantaje net superioare comparativ cu toate celelalte afaceri existente în domeniul Internetului. De fapt, afacerea-de-vis.com este la fel de revoluționară ca și Internetul însuși!

În regulă, să începem prin a discuta despre cel mai important cuvânt conținut de sintagma „afacerea-de-vis".

Este cuvântul care vă poate da forța necesară pentru a vă alătura visătorilor dot.com.

Acest cuvânt este *vis*... și vom începe prin a discuta despre visurile dumneavoastră!

Dacă vă doriți realizări importante, trebuie să nutriți visuri măreț e!

Toate realizările și toate bogățiile de pe pământ
își au începutul într-o idee sau într-un vis.
Napoleon Hill

Ianuarie 1975, Homestead, California

Steven Jobs și Steve Wozniak nu-și puteau crede ochilor!

Chiar acolo, pe coperta ediției din ianuarie a celebrei reviste *Popular Electronics*, era o fotografie color a modelului Altair 8800, primul computer din lume de dimensiunile la care-l știm noi astăzi!

Până atunci, singurele computere „adevărate" din lume erau computerele primitive imense*, valorând câteva milioane de dolari și care erau folosite de guvern, de universitățile mari și de anumite companii-gigant. În anul 1975, numai inginerii care obțineau aprobări oficiale se puteau apropia de un astfel de computer.

Însă lucrurile aveau să se schimbe.

Cei doi proaspeți absolvenți de liceu se holbau la coperta revistei *Popular Electronics*. Au citit și au recitit articolul despre Altair 8800 înainte de a lua o

* În orig. engl., *mainframes*. (*n. trad.*)

hotărâre crucială — vor construi un computer care să arate mai bine și care să fie mai simplu de utilizat decât acesta!

Wozniak lucra serile în garajul lui Jobs pentru a realiza, așa cum spunea el, „un computer personal pentru mine însumi".

Maniacul tehnicii și marele visător

Wozniak era tipul clasic de maniac al computerelor — era, pur și simplu, înnebunit după computere. Îi plăcea să citească reviste și cărți de electronică. Adora să proiecteze și să construiască aparate electronice, precum radiouri, calculatoare și computere. Visul lui era să realizeze un computer personal, un PC — cum a fost numit mai târziu —, cu care să se poată distra acasă și cu care să se laude în fața celor câțiva prieteni ai lui.

Jobs, pe de altă parte, era un vizionar. Deși avea doar 19 ani la vremea aceea, a privit proiectul lor de a realiza un computer personal ca pe ceva mai mult decât un hobby. El a văzut în PC potențialul unei afaceri.

„În ceea ce privește Apple II, visul meu a fost să vindem primul sistem adevărat [conținând monitor și tastatură]", a spus el. „Visul meu a fost să vindem 1 000 de computere pe lună."

Când a apărut, în 1978, Apple II s-a bucurat de un succes instantaneu, iar cei doi tineri asociați erau pe cale să devină multimilionari. Deoarece Jobs își împlinise atât de rapid visul de a vinde 1 000 de computere Apple II pe lună, și-a dat sea-

ma că avea nevoie de un vis mai îndrăzneț (deși să vinzi 1 000 de computere pe lună în 1978, *când industria computerelor nici măcar nu exista,* era un vis URIAȘ!).

Jobs nu a mai făcut niciodată greșeala de a avea visuri prea mici. Noul lui vis, mai îndrăzneț, era să-și aducă partea sa de contribuție, astfel încât să existe un computer pe fiecare birou din fiecare casă, școală sau firmă din lumea întreagă. Oau... acesta da, vis măreț!

Vă puteți imagina cum era să încerci să le vinzi oamenilor un astfel de vis în 1978, când în lume existau mai multe macrocomputere decât computere personale? Însă visul lui Jobs s-a dovedit a nu fi atât de nerealist pe cât putea să pară. De fapt, este posibil ca Jobs să trăiască suficient de mult pentru a-și vedea visul împlinit!

Conform afirmațiilor lui Michael Murphy, redactorul revistei *Technology Investing*, „Există 330 de milioane de computere personale folosite astăzi și este probabil ca în zece ani să existe de zece ori mai multe computere utilizate." Cine ar fi putut prezice că în decurs de numai două decenii computerul personal avea să transforme cu desăvârșire economia mondială?

Și când ne gândim că totul a început cu visul de a vinde 1 000 de computere pe lună! Extraordinar!

Visurile mărețe duc la rezultate fantastice

Ce credeți că s-ar fi întâmplat dacă, în 1977, Jobs s-ar fi lăsat sedus de visul lui Wozniak de a realiza

un singur computer cu care să se distreze, considerându-l un hobby, în loc ca lucrurile să se întâmple așa cum s-au întâmplat în cele din urmă? Credeți că industria computerelor ar mai fi unde este astăzi?... sau economia?... sau chiar lumea?

În niciun caz!

Însă deoarece Steven Jobs a avut o viziune și curajul de a nutri un vis măreț, el a obținut rezultate importante, rezultate COLOȘALE... iar în consecință, milioane de oameni din toată lumea au acces la computere performante, pe care și le pot permite. Visul îndrăzneț al lui Jobs nu a creat doar o industrie gigantică, ci a revoluționat felul în care oamenii trăiesc și muncesc. Jobs este dovada că visurile mărețe creează rezultate fantastice. Visurile mărunte atrag realizări modeste. Dar dacă nu există visuri? Ați ghicit — nu apar nici rezultate!

Napoleon Hill, autorul cărții *De la idee la bani**, descrie importanța visurilor în viața noastră printr-o metaforă superbă. El spune: „Un vis este un proiect al realizărilor dumneavoastră supreme."

Ce exprimare minunată a acestei idei! Dacă ne gândim puțin, nu suntem, oare, cu toții arhitecții propriilor vieți? Ne schițăm planurile cu ajutorul visurilor noastre... iar apoi începem să realizăm acele visuri. Este logic că nu poți construi un palat cu visuri de dimensiunea unei case mobile. Așa cum am mai spus, visurile modeste creează rezultate modeste.

---

* Apărută la Ed. Curtea Veche, 1998. (*n. red.*)

Cum sunt visurile dumneavoastră?

Ce amploare au visurile dumneavoastră? Nutriți visuri îndrăznețe, precum tânărul Steven Jobs? Sau vă mulțumiți cu visuri modeste, ca tânărul Steve Wozniak?

Aveți, oare, visuri mărețe, astfel încât să vă puteți bucura de rezultate majore? Sau vă limitați realizările, pentru că aveți visuri mici?

Visați să fiți proprietarul unui palat?... Sau să închiriați o garsonieră?

Idealul dumneavoastră este să vă trimiteți copiii la o universitate de prestigiu?... Sau la colegiul din oraș, ca să poată locui în continuare acasă?

Visați să aveți o afacere proprie foarte profitabilă?... Sau să fiți angajat la o companie — unde dumneavoastră munciți, iar șeful primește laudele (și măririle de salariu)?

Poate că aveți visuri îndrăznețe în viață. Dacă aveți, cu siguranță sunteți o excepție. Din experiență, știu că cei mai mulți oameni se mulțumesc să schițeze proiecte mediocre, cu buget modest, pentru viețile lor. De ce? Eu cred că se întâmplă astfel, deoarece marea majoritate a oamenilor își trăiesc viața pe dos — își croiesc visurile după mărimea bugetului, în loc să le permită *visurilor să stabilească dimensiunea veniturilor!*

Dacă mai mulți oameni ar nutri visuri mai îndrăznețe, ar căuta *ocazii* de a crea mai multă bunăstare în viețile lor, în loc să-și chibzuiască banii... să-și economisească talentul... să-și condiționeze ambițiile... și să-și limiteze potențialul.

Citând-o pe Eleanor Roosevelt: *„Viitorul aparține celor care cred în frumusețea visurilor lor."*

Vă provoc să nutriți visuri mărețe și apoi să vă deschideți mintea către informațiile pe care le veți citi în paginile următoare. Vă provoc să gândiți îndrăzneț... să fiți visători dot.com.... și apoi să credeți în frumusețea acestor visuri.

Dacă veți răspunde provocării mele, *viitorul vă aparține!*

Veți profita de schimbări?... (Sau le veți permite schimbărilor să profite de dumneavoastră?)

Ori de câte ori are loc o schimbare, apare o oportunitate.
Așadar, mai important decât orice altceva
este ca o organizație să se mobilizeze, în loc să paralizeze.

Jack Welch, președinte executiv
al companiei General Electric

Acolo unde există viață, există și schimbări. Gândiți-vă numai cât de mult ne-am schimbat de-a lungul anilor.

Mai purtați același fel de haine pe care le îmbrăcați când aveați 16 ani?

Dar coafura — s-a schimbat?

Mai locuiți și acum cu părinții?

Ascultați în continuare aceeași muzică?... conduceți același automobil?... ieșiți în oraș cu aceiași prieteni?... mergeți la același liceu?

Bineînțeles că nu!

V-ați maturizat, nu-i așa? Ați progresat.

Cu alte cuvinte, *v-ați schimbat!*

Vă reamintesc ceea ce este evident, pentru că vreau să subliniez următorul aspect. Schimbările fac parte din viață. Schimbările nu sunt un lucru rău, nu trebuie să încercăm să le evităm. Este preferabil să întâmpinăm schimbările cu brațele deschise,

căci perioadele de schimbări importante reprezintă, de asemenea, momente de oportunități majore.

Invenții care ne-au schimbat paradigmele

În zilele noastre, auzim adesea sintagma „schimbarea paradigmei", folosită pentru a descrie ceea ce se întâmplă când oamenii își modifică sistemele de credințe pentru a se adapta la schimbările dramatice din viețile lor. Cuvântul *paradigmă* se referă la „un model sau un punct de vedere". Paradigmele sunt tipare de gândire care conțin credințele noastre — ele reprezintă modul în care percepem lumea și rolul nostru în această lume.

De-a lungul secolului al XX-lea au existat numeroase schimbări majore de paradigmă și adesea ele au fost provocate de invenții revoluționare, care i-au obligat pe oameni să se adapteze la schimbări, așa cum s-a întâmplat în cazul becului electric... al telefonului... al cinematografului... al radioului și al televizorului.... și al zborurilor civile, pentru a reaminti doar câteva.

Fiecare dintre aceste invenții ce au schimbat paradigmele a atras după sine o perioadă de schimbări importante, însoțite de oportunități majore. Unele dintre cele mai mari și mai profitabile dintre companiile actuale din întreaga lume au fost create inițial cu scopul de a exploata invențiile revoluționare care au apărut în urmă cu mai bine de o sută de ani, cum ar fi General Electric și Bell Telephone.

Schimbările de paradigmă și schimbările de civilizație

Printre zecile de invenții remarcabile ale secolului al XX-lea, există două care au făcut ceva mai mult decât să schimbe vechile paradigme — *le-au zguduit din temelii!* Au produs nu numai schimbări de paradigmă, ci și *schimbări de civilizație!* Invențiile la care mă refer — automobilul și computerul personal — au făcut mai mult decât să schimbe lumea. *Au răsturnat lumea și au scuturat-o așa cum un copil zgâlțâie o păpușă din cârpe.* Haideți să ne oprim o clipă pentru a discuta despre aceste invenții destinate publicului larg și despre impactul zguduitor pe care l-au avut asupra civilizației. Să începem cu automobilul.

Mai mult decât oricare altă invenție, automobilul a accelerat Era Industrială și a ambalat economia mondială. Orașele s-au extins, cuprinzând periferiile. Industria construcțiilor de locuințe a înflorit și au fost create noi locuri de muncă.

Pe măsură ce industria se dezvolta în salturi, creșteau și visurile milioanelor de muncitori din lumea întreagă. Iar cel mai mare vis al lor era să aibă propriul automobil! În 1928, la numai 25 de ani după ce Henry Ford a fondat compania Ford Motors, în America existau 20 de milioane de automobile, iar mai mult de jumătate erau modelul T Ford. Pentru a satisface nevoile unui trafic în continuă creștere, mii de muncitori au lucrat la construirea unei rețele gigantice de drumuri... poduri... și autostrăzi ce făceau legătura între cele două coaste ale Americii de Nord și între țări din Europa și Asia.

Industrii independente și corporații-gigant au cunoscut o dezvoltare spectaculoasă ca rezultat al apariției automobilului, iar oameni de afaceri celebri au construit imperii financiare, furnizând materia brută necesară pentru a satisface nevoia crescândă de automobile a Americii — Rockefeller în industria petrolieră... Carnegie și Morgan în industria oțelului... Firestone în industria cauciucului.

Este neîndoielnic că automobilul a schimbat lumea în bine. În doar câteva decenii, milioane de oameni erau mai bogați... aveau mai multe bunuri... beneficiau de mai multe opțiuni decât ar fi visat vreodată că este posibil.

Computerul personal: automobilul Erei Informației

Computerul personal înseamnă pentru Era Informației ceea ce a reprezentat automobilul pentru Era Industrială. Computerele accesibile sunt modelul T Ford în Era Informației, iar Internetul este „superautostrada informației".

Pe măsură ce Era Informației se dezvoltă tot mai mult, schimbările (și oportunitățile care le însoțesc) apar cu o frecvență și o viteză amețitoare. Internetul nu înseamnă doar că „bobocul" care stă în camera lui de cămin le trimite lui mami și lui tati un mesaj electronic, în care le cere să-i trimită mai mulți bani, așa cum nici automobilul nu a însemnat doar posibilitatea ca toată familia să facă o plimbare cu mașina după slujba de duminică, de la biserică. Aceste

facilități reprezintă doar o bucățică din plăcinta de mărimea globului pământesc!

Să nu uităm că discutăm despre schimbări de civilizație! Automobilul a reprezentat doar începutul unor lucruri viitoare mult mai importante. La început, a fost automobilul... apoi autostrăzile... apoi avioanele cu reacție, efectuând zboruri comerciale... apoi zborul spre Lună și explorarea spațiului.

La fel stau lucrurile și în cazul computerului personal — sunt multe lucruri importante care vor veni — MULT MAI IMPORTANTE! „Autostrada" Internetului este de-abia în construcție! Acum există doar câteva centre și câteva complexe comerciale care răsar pe ici, pe colo de-a lungul autostrăzii electronice. Însă magazinele „Wal-Mart" ale Internetului sunt încă în construcție. Ceea ce înseamnă că există nenumărate OPORTUNITĂȚI MAJORE CARE ÎNSOȚESC SCHIMBĂRILE IMPORTANTE CE APAR.

Dați-mi voie să vă pun o întrebare: știind ceea ce știți astăzi, v-ar fi plăcut să fiți unul dintre cei care au investit în Wal-Mart înainte ca Sam Walton să ofere acțiunile companiei sale spre cumpărare publicului larg? V-ar fi plăcut să fiți unul dintre primii cumpărători ai francizelor McDonald's... sau Holiday Inn... atunci când investițiile inițiale costau doar câteva mii de dolari, și nu câteva sute de mii de dolari? Astăzi ați fi dus-o destul de binișor, nu-i așa? Și aceasta doar pentru că ați fi primit schimbarea cu brațele deschise și ați fi profitat de ea, în loc să o fi ignorat.

„Cine mi-a furat cașcavalul?"

Pentru a exprima totul în cuvinte puține, schimbările fac parte din viață. Întrebarea nu este: „Mă întreb când vor înceta, oare, lucrurile să se schimbe atât de rapid?" Aceasta este o întrebare greșită. Întrebarea potrivită este: „Cum voi face față schimbărilor?" *Oare voi profita de schimbări... sau le voi permite schimbărilor să profite de mine?*

Există o carte extraordinară, numită *Cine mi-a luat Cașcavalul?**, scrisă de Spencer Johnson, care ne oferă lecții valoroase despre schimbare și atitudinea cu care trebuie să o întâmpinăm. Dacă nu ați citit *Cine mi-a luat Cașcavalul?*, vă sugerez să dați o fugă până la cea mai apropiată librărie și să vă cumpărați un exemplar (sau să accesați librăria on-line favorită și să îl comandați). Cartea este o parabolă scurtă, ce poate fi citită în câteva ore, însă vă rog să mă credeți, poate avea un impact mare, IMENS, asupra vieții dumneavoastră.

Cine mi-a luat Cașcavalul? este povestea încântătoare a doi omuleți, pe care îi cheamă dl Iepure și dl Hohot, și a doi șoareci — Mirosilă și Gonilă, care trăiau și munceau într-un labirint. În fiecare dimineață, alergau prin labirint până la o cameră în care era stocat cașcavalul; aici, stăteau și mâncau cașcaval până când venea ora să plece acasă. Viața lor era ușoară și toți erau fericiți și mulțumiți.

Însă într-o bună zi, se întâmplă incredibilul — CINEVA LE LUASE CAȘCAVALUL! Restul poveștii se

* Apărută la ed. Curtea Veche, 2001. (*n. red.*)

referă la căutarea unui nou caşcaval şi la impactul emoţional pe care îl are dispariţia caşcavalului asupra vieţii fiecărui personaj.

Adaptarea la schimbare

Din *Cine mi-a luat Caşcavalul?* putem învăţa numeroase lecţii valoroase, iar caşcavalul poate simboliza lucruri diferite pentru diverşi oameni. Însă cel mai important mesaj pe care l-am reţinut din această carte a fost că în zilele noastre, mai mult decât oricând înainte, „caşcavalul" nostru — adică modul în care câştigăm bani şi ne susţinem visurile — a fost furat, indiferent dacă realitatea ne place sau nu. Dacă rezervele noastre de caşcaval încep să se diminueze... sau dacă ne trezim într-o dimineaţă şi caşcavalul nu mai este, deoarece am fost concediaţi sau ni s-a restructurat postul, trebuie să pornim prin labirint şi să găsim o altă încăpere care are caşcaval.

Pentru mine, cea mai interesantă parte a parabolei a fost reacţia pe care a avut-o fiecare personaj la dispariţia caşcavalului. Imediat ce şoarecii au descoperit că nu mai aveau caşcaval, ei au făcut ceea ce li s-a părut firesc să facă — au pornit imediat în căutarea unui nou caşcaval.

Însă omuleţilor le-a venit mai greu să se adapteze la schimbare. La început, au negat dispariţia caşcavalului. Continuau să se întoarcă la vechea încăpere, deşi caşcavalul nu mai era acolo. Apoi dl Iepure s-a gândit că putea readuce caşcavalul în vechea încăpere dacă muncea mai mult. Aşadar, începea lucrul mai devreme şi termina mai târziu, săpând găuri în pereţi în speranţa că va găsi caşcavalului ascuns.

Dar caşcavalul tot nu apărea. S-a înfuriat şi i-a învinuit pe ceilalţi, pentru că îi furaseră caşcavalul care îi aparţinea de drept! A dat vina pe guvern. Şi-a învinuit părinţii. Însă nici astfel nu a putut să aducă înapoi caşcavalul. În cele din urmă, din disperare, dl Iepure şi dl Hohot s-au aventurat din nou în labirint, căutând un nou caşcaval — dar numai ca ultimă soluţie!

Vă recunoaşteţi în personajele acestei parabole?

Vi se pare că vreuna dintre aceste lecţii sugerează o asemănare? Remarcaţi paralele între propria viaţă şi povestirea despre dl Iepure şi dl Hohot, care negau schimbările evidente ce apăreau în vieţile lor? ...Sau care se înfuriau când li se lua „dreptul lor la caşcaval"? ...Sau care munceau mai mult în vechea încăpere, sperând că astfel vor produce mai mult caşcaval?

Ei bine, fie că ne place sau nu, adevărul este că astăzi, mai mult decât oricând altcândva în istorie, plutim în derivă într-o mare furtunoasă a schimbărilor. Şi suntem confruntaţi cu o opţiune: fie ne riscăm vieţile încercând să înotăm împotriva curentului nepotolit, într-un efort disperat de a ajunge înapoi în portul cunoscut, fie navigăm cu vânt din pupa, până ce descoperim un nou port.

Renumitul economist Lester C. Thurow a rezumat această problemă astfel:

O lume competitivă prezintă două posibilități. Poți pierde. Sau dacă vrei să câștigi, poți să te schimbi.

Știu că dumneavoastră nu vreți să „pierdeți", indiferent dacă este vorba de cașcaval, de siguranță sau de salariu. Nici eu nu vreau să pierd. Dar adaptarea la schimbare nu înseamnă că trebuie să pierdeți. Puteți câștiga... puteți obține o victorie extraordinară...dacă profitați de schimbare. Adevărul este că perioadele marilor schimbări sunt, de asemenea, perioadele oportunităților majore și ale construirii unor averi uriașe. Oamenii care au recunoscut schimbările și care au știut să profite de ele au reușit să strângă averi colosale.

Era Internetului: schimbări mai multe... mai rapide... mai importante

Astăzi intrăm în *Era Internetului — o eră care va propulsa Era Informației cu o viteză nebună!* Oamenii care se vor îmbogăți în Era Internetului sunt cei care vor valorifica la maxim distribuția digitală a informațiilor și/sau a produselor către miile de milioane de oameni (în curând vor fi miliarde) interconectați printr-o rețea globală de computere personale. Și vă rog să mă credeți, bunăstarea creată de Era Internetului va depăși bogăția celor trei ere anterioare combinate!

Cum de știu aceste lucruri? Întrucât deja se întâmplă!

În Era Internetului, schimbările apar lunar, ba chiar zilnic, deoarece informația circulă în lumea largă cu viteza luminii. În Era Internetului, cașcavalul nostru nu doar că dispare, ci este azvârlit de colo-colo precum o minge la petrecerea în aer liber pe care o organizează compania în fiecare an. Oamenii flexibili, care primesc schimbările cu brațele deschise, considerându-le o parte firească a vieții, vor reuși să obțină profituri cu viteza luminii.

Schimbarea gărzii

Este indiscutabil faptul că Internetul reînnoiește felul în care vechile companii făceau afaceri, adaptându-l la noua economie electronică. De exemplu, IBM a anunțat că își va oferi întreaga producție de computere personale pentru a fi vândută prin Internet — la fel cum procedaseră și rivalii lor: Dell, Gateway și Compaq. De ce? Deoarece vânzările prin Internet furaseră cașcavalul companiei IBM! Organizația a pierdut bani încercând să-și vândă computerele folosind vechiul model de distribuție și a fost forțată să intre în Era Internetului sau să rămână în urmă, pierzându-se în praful cibernetic.

Chiar și păpușa Barbie a înțeles cum stau lucrurile! Barbie este jucăria care se vinde cel mai bine, din toate timpurile. Compania Mattel a vândut *miliarde de păpuși Barbie* distribuindu-le în magazine începând cu anul 1959, când au apărut pe piață. Deci, cum a sărbătorit Mattel cea de-a patruzecea aniversare, în aprilie 1999? Cel mai mare producător de jucării din lume a anunțat că va reduce numărul locurilor de muncă cu 3 000 de posturi și va investi

50 de milioane de dolari pentru a crea un departament de distribuție prin Internet. Internetul i-a furat cașcavalul păpușii Barbie — *iar ea îl vrea înapoi!*

Același lucru s-a întâmplat cu marii producători de automobile. Ford și GM și-au lansat serviciile de vânzări prin Internet, iar într-un articol din revista *MoneyWorld* se arată că: „Oamenii de afaceri implicați în serviciile de vânzări prin Internet sunt de părere că, în următorii trei ani, 60%–70% din totalul vânzărilor vor fi făcute prin Internet."

Companiile-mamut cedează locul companiilor producătoare de computere

Știți numele persoanei cu care vor să se întâlnească majoritatea președinților executivi ai companiilor din Vechea Economie, cum ar fi Ford? Conform unui articol din *USA Today*, „vechea gardă" caută cel mai tare sfatul lui Michael Dell, directorul executiv al companiei Dell Computer, care, la 34 de ani, este mai tânăr decât majoritatea copiilor directorilor executivi ai celor mai profitabile 500 de companii din Statele Unite.

De ce Dell? Deoarece Dell Computer are vânzări *on-line* ce se ridică la 14 milioane de dolari ZILNIC..., iar câștigurile Dell au crescut cu 40% anual, în ultimii trei ani! Astfel de cifre îl vor determina pe cel mai bătrân membru al vechii gărzi să-și reînnoiască perspectiva asupra comerțului electronic.

Un articol publicat de revista *Fortune* susținea că „1998 va semnala, probabil, începutul sfârșitului" dominației exercitate de vechile „companii-mamut"

din Era Industrială, precum General Motors și Coca-Cola; ambele companii funcționează de mai mult de un secol. Companiile mai tinere, aparținând Erei Internetului, cum ar fi Dell Computer, Microsoft și Cisco (producători de echipamente de transmitere și distribuire a informației în rețea), „exercită mai multă influență în domeniul corporațiilor americane", se menționează în *Fortune*.

Unde începeți să căutați noul cașcaval?

În regulă, presupunând că nu sunteți un geniu al informaticii precum Michael Dell, Bill Gates sau Jeff Bezos, unde puteți DUMNEAVOASTRĂ să începeți să căutați noul cașcaval?

Cel mai bun răspuns la această întrebare constă în explicarea secretului acumulării unui depozit imens de cașcaval, concept cunoscut mai adesea sub numele de „îmbogățire". Este un secret vechi de când lumea și este valabil în orice epocă de schimbări importante, inclusiv în Era Internetului.

Nu ar fi extraordinar să ajungeți să nu vă mai faceți permanent griji că cineva v-ar putea fura cașcavalul?

Ei bine, este logic că dacă înțelegeți secretul care vă ajută să vă creați propriul cașcaval..., atunci nu mai trebuie să vă îngrijorați că altcineva vă fură mereu cașcavalul, nu-i așa?

Acesta este subiectul următorului capitol — secretul invincibil care a stat la baza fiecărei averi uriașe acumulate vreodată... secretul care v-ar putea oferi puterea de a transforma următorul vis dot.com în realitate!

4

„Deci, până la urmă, care este secretul celor bogați?"

„Am fost bogată, am fost și săracă.
Să fii bogat e mai bine."
Sophie Tucker

Joe Louis, marele campion de box la categoria grea, a rezumat beneficiile bogăției printr-o propoziție simplă, dar semnificativă:

„Mie, de fapt, nu-mi plac banii. Dar îmi calmează nervii."

Nu-i așa că este o replică extraordinară? Și foarte adevărată. Banii chiar calmează nervii, eliberându-ne de stresul și eforturile care apar în urma faptului că „avem prea multă lună la sfârșitul banilor."

Louis a înțeles că banii nu reprezintă un scop în sine. Ei sunt numai *un mijloc* ce servește un scop. Noi nu urmărim, de fapt, banii — banii sunt doar hârtii. Ceea ce urmărim cu adevărat sunt *beneficiile pe care ni le aduc banii*, adică ceea ce se poate cumpăra cu bani. Și mai presus de orice, banii pot cumpăra libertatea, începând cu eliberarea de grijile financiare. Iată o scurtă listă a altor libertăți pe care le putem cumpăra cu bani:

• Libertatea de a vă mișca liber, de a veni și de a pleca atunci când vreți.

• Libertatea de a vă trimite copiii să studieze la cele mai prestigioase universități.

• Libertatea de a locui în cartierul favorit (în loc de cel mai bun cartier pe care vi-l puteți permite).

• Libertatea de a vă lua concedii lungi, fără să vă faceți griji legate de cum veți reuși să plătiți datoriile acumulate pe cartea de credit atunci când vă întoarceți.

• Mai presus de orice, libertatea de a reduce prăpastia dintre vis și realitate... de a nutri visuri măreție.

Mda, și cum spuneam, banii calmează nervii! Acum, nu vreau să mă înțelegeți greșit. Pentru mine, există în viață lucruri mult mai importante decât banii, cum ar fi familia mea. Nu spun că banii sunt cheia fericirii. Spun doar că, pe măsură ce aveți mai mulți bani, devine mai ușor să obțineți fericirea!

Mentalitatea „ia-ți o slujbă"

Dacă banii sunt atât de importanți, de ce nu se bucură de mai mulți bani un număr mai mare de oameni?

Bună întrebare.

Cred că, în mare măsură, motivul constă în faptul că oamenii nu înțeleg pe deplin cum se creează bunăstarea. Ei își imaginează că formula „ia-ți o slujbă" este singura soluție viabilă pentru a face avere, deoarece... ei bine, deoarece aceasta este formula pe care au învățat-o încă din fragedă copilărie.

De-a lungul anilor, am fost condiționați să acceptăm mentalitatea „ia-ți o slujbă". Părinții noștri

aveau *slujbe cu normă întreagă*. Prietenii noștri aveau *slujbe cu jumătate de normă*. Consilierii școlari ne încurajau să participăm la *târguri de locuri de muncă*... ne învățau să completăm *scrisori de intenție*... ne pregăteau să răspundem cât mai bine întrebărilor care ni se adresau în timpul unui *interviu pentru o slujbă*. Mai este, oare, de mirare că atât de mulți oameni sunt condiționați să creadă că o slujbă este singura modalitate de a crea bunăstarea?

O slujbă este, cu siguranță, un mod de a ne bucura de prosperitate. Însă nu este *singurul mod*. Ba chiar mai mult, niciodată nu a fost o *modalitate eficientă*. Iar în zilele noastre, nu mai este nici măcar o *metodă sigură* de a face avere!

Nesiguranța pieței de muncă

În urmă cu doar câțiva ani, te puteai aștepta măcar să ai o *oarecare* siguranță a locului de muncă. Poate că nu câștigai prea mult, dar știai că te puteai baza pe locul tău de muncă, an după an.

Apoi, în anii '80, situația s-a schimbat. Siguranța locurilor de muncă a început să dispară. Conducerile corporațiilor au pretins că recesiunea le-a obligat să facă „restructurări", cum au numit ele acest fenomen. Însă atunci când economia și-a revenit, în anii '90, restructurările nu s-au oprit — și nu au dispărut nici până acum!

În 1998, în ciuda profiturilor fără precedent, corporațiile din America au restructurat 600 000 de locuri de muncă. Acesta este adevărul — 600 000 de

locuri de muncă au fost măturate de parcă ar fi fost praful pe care copiii șefului l-au cărat pe pantofi! Același lucru se întâmplă în Europa... în Australia... în Asia. Corporațiile își umflă cifrele de profit, scăzând cifrele salariilor.

Ierarhia piramidală a corporației

Dintotdeauna a fost dificil pentru angajați să avanseze în ierarhia piramidală a unei companii. Însă milioane de oameni ambițioși, cu o inteligență sclipitoare încă se mai înscriu într-un joc pe care eu îl numesc „a avansa în ierarhia piramidală a corporației." Jocul se desfășoară în felul următor.

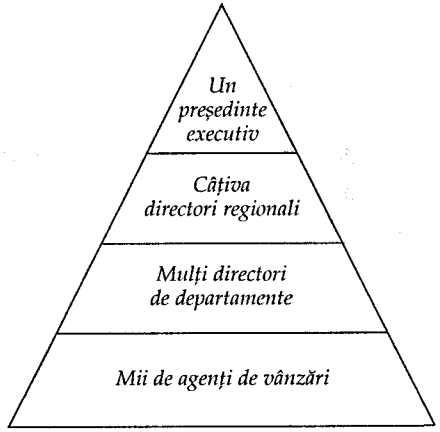
Începi de jos și muncești din greu. Avansezi puțin, așadar muncești și mai mult. Când ajungi într-adevăr să ai succes, ce se întâmplă? Depășești performanțele profesionale ale superiorului tău. În consecință, el face tot posibilul ca să fie sigur că nu o să faci valuri și că nu o să te ridici, astfel încât să nu-i amenințe poziția. Indiferent la ce nivel ajungi, există întotdeauna o limită a venitului tău. Se întâmplă astfel pentru că, indiferent *cât valorezi ca PERSOANĂ*, niciodată nu vei fi plătit cu mai mult decât *valorează SLUJBA pe care o ai.*

Cu cât ajungi mai aproape de vârful piramidei, cu atât sunt mai puține poziții. Nu este de mirare că cel din vârful piramidei este singur — pur și simplu, nu există loc de mai mulți.

Este doar o chestiune de timp până când intri într-o perioadă de stagnare, deoarece, indiferent cât de valoros ai fi, cu cât ajungi mai aproape de

vârf, cu atât există mai puține posturi, așa cum reiese din ilustrația de mai jos:

CEA MAI MARE PIRAMIDĂ
Structura corporației tradiționale



Acest desen simplu îmi amintește de un joc agresiv al copiilor — „Regele dealului" — când unul dintre copii se cațără în vârful unui deal și apoi îi bumbăcește pe ceilalți, care îndrăznesc să-i atace „tronul", trimițându-i apoi de-a rostogolul până la poalele dealului. Bănuiesc că unii copii nu se maturizează niciodată!

Din lac în puț

Avansarea în ierarhia piramidală a unei corporații era, de obicei, însoțită de anumite avantaje. Poate că nu ajungeai „Regele dealului", dar cel puțin făceai parte din curtea lui. Aveai o cheie de la camera de odihnă a directorului executiv. Făceai parte

din conducere. Iar slujba ta bine plătită, care îți asigura un statut social înalt, era sigură.

Însă aceasta era situația atunci, acum lucrurile s-au schimbat.

„TERMINAT LA 40 DE ANI!" — urlă titlul unui articol din revista *Fortune*. Articolul face portretul sumbru al ierarhiei piramidale, un portret care va deveni încă și mai întunecat odată cu trecerea timpului.

„Cu cât un angajat este mai în vârstă, cu atât crește probabilitatea ca el (sau ea) să fie înlocuit(ă) de un angajat mai tânăr, care câștigă pe jumătate", se arată în *Fortune*. „Directorii de nivel mediu nu pot ajunge în vârful piramidei (nu este loc). În anii trecuți, cei care ocupau aceste poziții spuneau că ajungeau la un nivel de stagnare, un fel de platou — dacă drumul lor nu mai ducea către vârful muntelui, cel puțin rămâneau într-un loc stabil, sigur. Acum, platoul s-a transformat într-o bordură îngustă."

Statisticile guvernamentale confirmă faptul că angajații sunt împinși de pe „bordura strâmtă" cu o frecvență în continuă creștere. Conform U.S. Census Bureau*, angajatul mediu american va avea între zece și douăsprezece slujbe în patru până la cinci domenii diferite de-a lungul vieții active — ceea ce înseamnă că își va schimba locul de muncă o dată la patru-cinci ani. În aceste condiții, mai putem vorbi de siguranță?

---

* Departament al Ministerului Comerțului, responsabil cu recensământul populației și evaluarea averilor. (*n. trad.*)

Diferențele de venit se adâncesc în fiecare zi

Cum mai poate cineva să facă avere dacă o ia de la capăt o dată la câțiva ani? Nu este deloc surprinzător că mai mult de două milioane de americani au declarat faliment anul trecut. Când de-abia încep să urce, sunt forțați să se mute în altă parte.

Am vorbit mai devreme despre diferențele de venituri — diferențele dintre cei care au și cei care nu au. Iar aceste diferențe se adâncesc tot mai mult cu fiecare zi. Analistul economic Gene Marlow afirma că în urmă cu 20 de ani un director executiv avea nevoie de o săptămână pentru a câștiga echivalentul salariului unui muncitor. Astăzi, lucrurile nu mai stau la fel.

Gene Marlow scria: „Președinții companiilor câștigă într-o zi cât angajații lor într-un an."

Corporațiile americane nu numai că ne mută cașcavalul în altă parte — ni-l fură cu totul și-l depozitează în birourile lor elegante. „Mai puțin pentru tine înseamnă mai mult pentru mine" — acesta este crezul lor.

Ajunge! A venit timpul să luăm frâiele în mâinile noastre... să preluăm controlul asupra propriilor vieți... să fim proprietarii fabricilor noastre de cașcaval, astfel încât să nu mai fim nevoiți niciodată să ne mulțumim cu ceea ce ne dau alții.

Secretul celor bogați

Așadar, dacă o slujbă nu este cea mai bună modalitate de a face avere, atunci care este soluția? Ce fac, oare, oamenii bogați, încât reușesc să adune

mult mai multă avere decât omul obișnuit? Înainte de a răspunde la această întrebare, permiteți-mi să adaug că secretul prosperității a existat încă de la începutul timpurilor.

Secretul bogăției este imuabil, ceea ce înseamnă că nu se va demoda și nu va da greș niciodată, indiferent cât de repede sau cât de mult se va schimba lumea. Secretul prosperității este săpat în stâncă și este cheia fiecărei averi mari care s-a făcut vreodată.

Deci, până la urmă, care este secretul celor bogați?

Vă pot răspunde în două cuvinte: *ei au.*

Cei bogați au propriile companii. Au acțiuni la alte companii. Au propriile case. Dețin controlul asupra propriilor vieți. Și au propriile visuri. Vedeți dumneavoastră, oamenii bogați înțeleg că a avea propria afacere înseamnă a-ți clădi *propriul vis*, nu pe al altcuiva.

Bani puțini, visuri măreț

Unul dintre cele mai mari mituri construite în jurul ideii de a avea propria afacere este atât de des repetatul clișeu: „Ai nevoie de bani pentru a face bani." Întotdeauna aud acest pretext din partea oamenilor care caută motive pentru a *nu* deveni întreprinzători.

Ei bine, lipsa banilor nu a fost niciodată o scuză viabilă pentru a nu începe o afacere prosperă, în special în zilele noastre, când tehnologia performantă este atât de accesibilă. Aruncați o privire peste aceste povești ale succesului din Era Infor-

mației, afaceri pornite cu bani foarte puțini. Toate aceste afaceri, în paranteză fie spus, au devenit companii de miliarde de dolari.

Investițiile originale făcute în cinci companii producătoare de computere, echipamente și periferice

Hewlett-Packard ..... a început cu 538 de dolari
Apple Computer ..... a început cu 1 600 de dolari
(Steven Jobs și-a vândut camioneta Volkswagen)
Oracle Systems ..... a început cu 1 500 de dolari
Compaq ..... a început cu 3 000 de dolari
Gateway 2000 ..... a început cu 10 000 de dolari
(împrumutați de la mama unuia dintre fondatori)

Succesul acestor cinci companii dovedește că nu este nevoie de un capital uriaș pentru a construi o companie mare și profitabilă. Când este vorba de a începe o afacere, mărimea contului din bancă este mai puțin importantă decât temeritatea visurilor și mărimea inimii dumneavoastră!

Fondatorii acestor cinci companii au înțeles că lumea traversa schimbări radicale de paradigmă, iar aceste schimbări, la rândul lor, ofereau oportunități uriașe. Fondatorii s-au aflat la locul potrivit, în momentul potrivit, la fel ca milioane de alți oameni. Diferența este că David Packard, Bill Hewlett și ceilalți au avut istețimea de a recunoaște o oportunitate majoră atunci când s-a ivit. Și au avut înțelepciunea de a înțelege că a avea propria afacere este singura modalitate de a prinde aripi.

Adevărul este că toți acești indivizi erau strălucitori. Ar fi putut obține slujbe bine plătite la oricare dintre marile companii. Însă ei au înțeles forța propriei afaceri. Au înțeles că a avea propria companie înseamnă a te bucura de libertate, înseamnă a-ți construi propriile visuri și a lua propriile decizii. Iar propria afacere mai înseamnă și oportunități nelimitate.

Noua dumneavoastră afacere în economia electronică

Nu sunt atât de naiv, încât să cred că dumneavoastră veți pune bazele următoarei companii Apple Computer cu doar câteva mii de dolari. Să recunoaștem, fiecare dintre fondatorii companiilor despre care am vorbit mai devreme era un geniu, la puterea *n*. În ceea ce privește capacitatea mintală, nici nu mă compar cu ei, și probabil că nici dumneavoastră.

Dar acesta este unul dintre aspectele extraordinare ale economiei electronice — nu este nevoie să fii extrem de bogat sau nemaipomenit de inteligent pentru a-ți construi afacerea visată.

Nu este nevoie decât să înțelegeți că vă aflați în locul potrivit la momentul oportun... iar apoi să fiți dispus să profitați de cea mai mare revoluție economică din istorie.

Partea a II-a

CUM TREBUIE SĂ ARATE AFACEREA DUMNEAVOASTRĂ DE VIS?

5

Cum trebuie să arate afacerea dumneavoastră de vis?

Mergeți cu încredere în direcția visurilor dumneavoastră. Trăiți viața pe care v-ați imaginat-o.

Henry David Thoreau

Era în 1987. Aveam 24 de ani și tocmai împlineam un an de când vindeam telefoane mobile. Câștigam bine, dar obosisem să construiesc visul altcuiva.

Sosise vremea să-mi construiesc propriul vis.

Am deschis, așadar, ceea ce credeam eu că este afacerea mea de vis, un magazin de telefoane mobile în Clearwater, Florida.

În scurtă vreme, afacerea mea de vis s-a transformat într-un coșmar. Ați auzit vreodată de statisticile potrivit cărora 80% dintre afacerile mici dau faliment în primul an de existență? Ei bine, eu am fost unul dintre cei 80% — nu am reușit să rezist nici măcar un an! La seminariile mele le spun cursanților că până la vârsta de 25 de ani strânsesem un milion de dolari, dar m-a costat 1,2 milioane de dolari ca să câștig acești bani!

Iată ce s-a întâmplat.

Coșmar după coșmar

Am fost destul de mândru în ziua în care mi-am deschis afacerea. Aveam un magazin de 300 de metri pătrați pe cea mai circulată stradă din Clearwater, Florida. Pereții și culoarele erau ticsite cu marfă în valoare de 200 000 de dolari. Am angajat un recepționer și i-am pregătit personal pe cei zece reprezentanți de vânzări. Contabilul avea propriul birou, chiar lângă biroul meu, astfel încât să pot supraveghea personal registrele de contabilitate. Am angajat un manager excepțional pentru departamentul de servicii și vreo doi tehnicieni fără experiență, în speranța că se vor califica rapid la locul de muncă. Am plătit câteva reclame mari și strălucitoare în ziare. Am agățat un afiș deasupra ușii. Și am așteptat ca banii să înceapă să curgă.

Au curs, ce-i drept, ca în zicala „Când vrei ploaie, vine furtună!"

Nu am avut mult de așteptat până să văd realitatea. În fiecare lună eram nevoit să înregistrez vânzări de 100 000 de dolari numai că să mai pot ține magazinul deschis. Ori de câte ori reușeam să redresez situația, apărea contabilul, ținând în mână un pix și carnetul de cecuri al companiei.

„Semnați aici", îmi spunea el. Semnam acolo. Și semnam... și semnam... și colo, și dincolo... Între timp, trebuia să comand altă marfă... trebuia să plătesc marfa achiziționată anterior... și să mai angajez un om. „Îmi puteți da salariul pe două săptămâni în avans?", mă întreba el mieros. Eu, inocent, mai semnam un cec. Și nici că-mi mai vedeam vreodată angajatul!

Am pregătit personal 30 de agenți de vânzări în 11 luni. Cei mai mulți dintre ei însă nu-și câștigau salariul din comisioane. Am avut doar doi reprezentanți de vânzări buni, care au demisionat și și-au deschis propriile magazine, pe aceeași stradă. Directoarea pe care o aveam la departamentul operațional a alunecat de pe scaun și a suferit leziuni la spate. Asigurarea pe care o făcusem în caz de accidente de muncă a plătit costurile operației. Totuși, nu a plătit și onorariul avocatului meu, atunci când fosta mea directoare m-a târât prin tribunale.

Pentru a plăti salariile, am stat luni întregi fără să mă plătesc pe mine. Ba chiar mi-am folosit cărțile de credit pentru a face împrumuturi ca să-mi plătesc angajații. Angajații s-au ales cu banii, eu m-am ales cu datoriile. Facturile continuau să se adune. Angajații continuau să plece. Iar eu continuam să mă afund din ce în ce mai tare în datorii. Cei de la American Express mi-au spus să nu-mi mai iau cartea de credit la mine când ies din casă!

Lecții costisitoare, dar valoroase

Mda, să-mi deschid afacerea-de-vis în 1987 a fost o decizie aproape înțeleaptă. Cea mai înțeleaptă decizie pe care am luat-o în acel an a fost să-mi închid afacerea de coșmar!

Se spune că cel mai bun profesor este experiența. Dacă este adevărat, înseamnă că mi-am luat titlul de Doctor în Managementul Afacerilor în mai puțin de un an! Am învățat câteva lecții valoroase, nu există nicio îndoială în această privință. Destul de costisitoare, dar valoroase! Iar ca urmare, în afa-

cerile ulterioare am fost capabil să evit greșeli care m-ar fi costat scump.

Vă spun povestea aceasta pentru a demonstra un aspect crucial. Doar pentru că visați să vă deschideți o afacere de vis nu înseamnă că afacerea va fi așa cum ați visat. Cu alte cuvinte, nu toate afacerile se nasc egale, credeți-mă! Unele afaceri sunt mai bune decât altele — iar acesta este un adevăr incontestabil!

Caracteristicile unei afaceri de vis

Mi-am rezervat câteva minute și am așternut pe hârtie câteva caracteristici ale unei afaceri de vis, în contrast cu o afacere tradițională. Dacă faceți o paralelă între cele două, este ușor să observați că a avea o afacere de vis este o idee mult mai atrăgătoare decât să aveți o afacere tradițională.

A AVEA O AFACERE DE VIS	vs.	A AVEA O AFACERE TRADIȚIONALĂ
Nu este nevoie de angajați		Este nevoie de angajați
Program flexibil		Program de la 9 a.m. la 9 p.m., șase zile pe săptămână
Investiții reduse		Toate economiile din cont, plus împrumuturi de la bancă
Nu există restricții teritoriale		Teritoriu limitat
Există mentori experimentați, care vă pot sfătui		Sunteți pe cont propriu

Venit nelimitat	Venitul este limitat de numărul de locații
Afacere neafectată de recesiune	Afacere dependentă de sezon sau de starea economiei
Stocuri reduse	Stocurile reprezintă cea mai mare cheltuială
Cheltuieli de întreținere reduse	Chiria lunară plus cheltuielile de întreținere
Nu este nevoie de publicitate	Este nevoie de un buget substanțial pentru publicitate
Venit piramidal	Schimbați timpul pe bani

După cum puteți observa, există diferențe importante între o afacere de vis și realitățile unei afaceri tradiționale. În timp ce citiți lista, probabil că vă spuneți: „Hei, dacă ar exista într-adevăr o afacere care să aibă toate avantajele unei afaceri de vis și niciunul dintre dezavantajele unei afaceri tradiționale, ar fi păcat să nu mă gândesc serios la această posibilitate."

Exact așa gândesc și eu. Ei bine, după cum veți afla, chiar există o astfel de afacere. Prezintă toate caracteristicile enumerate mai sus, plus altele, despre care vom discuta curând.

Cinci criterii ale unei afaceri de vis

De-a lungul anilor, am devenit un adevărat elev al afacerilor. Am fondat, am fost proprietar și am condus mai mult de o duzină de afaceri după eșecul pe care l-am înregistrat cu telefoanele celulare.

Am discutat cu sute de oameni de afaceri de succes, reprezentând zeci de companii profitabile. Am citit cărți de specialitate... am ascultat casete cu programe educaționale... și am participat la seminarii destinate oamenilor de afaceri.

Am adunat toate informațiile și le-am condensat în ingredientele esențiale ale unei afaceri de vis. Am descoperit cinci criterii pe care trebuie să le îndeplinească o afacere pentru a putea fi considerată o adevărată „afacere de vis". Aceste criterii sunt următoarele:

Cinci criterii ale unei afaceri de vis

1) *Profit piramidal*
   (munciți o dată, sunteți plătit permanent)
2) *Piață globală*
3) *Dezirabil și vandabil*
4) *Repetabil*
   (sistem predeterminat, ce poate fi repetat la nesfârșit)
5) *Investiții minime și cheltuieli de întreținere reduse*
   (ideal este să munciți la domiciliu)

Dacă puteți găsi o afacere care întrunește TOATE aceste criterii, veți fi, cu siguranță, un învingător. Însă rețineți că o adevărată *afacere de vis trebuie să îndeplinească toate cele cinci criterii.* Nu este suficient dacă o afacere îndeplinește patru criterii din cinci, căci în final nu va fi decât o altă afacere tradițională, care are câteva trăsături ale afacerii de vis.

Este ca atunci când formați un număr de telefon — dacă greșiți o cifră, veți avea o conexiune eronată. Trebuie să formați fiecare număr în ordinea corectă pentru a obține rezultatele dorite. La fel se întâmplă cu afacerea dumneavoastră de vis. Dacă ratați chiar și un singur criteriu dintre cele de mai sus, veți avea o conexiune greșită.

Cum rămâne cu profesioniștii?

Am impresia că cei mai mulți oameni cred că profesioniștii — cum ar fi doctorii, avocații, contabilii — sunt cei care se bucură de afacerea de vis supremă. Ei câștigă foarte mulți bani. Au un statut social de invidiat. Duc o viață regească, am putea spune noi.

Dar dacă stai de vorbă cu profesioniști, descoperi o altă versiune a poveștii. Medicii, de exemplu, au cheltuieli de întreținere fabuloase, dacă ne gândim numai la chiria cabinetelor și la echipamente. Programul este infernal, iar asigurările care să-i protejeze în caz de malpraxis înghit o mare parte din venitul lor substanțial. Pentru a complica și mai mult lucrurile, organizațiile HMO* continuă să scadă onorariul medicilor, astfel încât numai specialiștii de vârf mai reușesc să obțină profituri formate din șase cifre.

Dacă analizăm criteriile unei afaceri de vis, singurul criteriu pe care-l întrunesc medicii este cel

* *Health Maintenance Organization*, corporații finanțate din asigurările de sănătate, care oferă membrilor lor servicii de medicină curativă și preventivă. (*n. trad.*)

de-al treilea — anumiți medici generaliști sau stomatologi reușesc să își vândă afacerea când se retrag din activitate.

„Și cum rămâne cu doctorii și avocații care câștigă 250 de dolari pe oră sau chiar mai mult?" — mă veți întreba dumneavoastră. „M-aș putea consola foarte bine, chiar dacă o astfel de afacere nu întrunește criteriile!" Este adevărat, mulți profesioniști au tarife enorme. Dar dezavantajul este că sunt obligați să se întoarcă mereu în ocnele de sare, săpând după acele „ore taxabile". Dacă se îmbolnăvesc sau nu mai pot profesa, timpul lor nu mai poate fi taxat, iar profesioniștii nu mai sunt plătiți. Crezul acestor profesioniști este: „Nu avem ore... nu avem salariu... nu avem nicio scuză!"

Cel mai mare dezavantaj al unui profesionist este acela că venitul său este liniar, spre deosebire de venitul piramidal. Cu alte cuvinte, ei sunt plătiți conform unui tarif pe unitatea de timp pentru o oră de muncă. Dacă vor să câștige mai mult, trebuie să muncească mai multe ore. Și, să fim realiști, sunt destul de puține ore într-o zi pe care le poți petrece muncind fără să-ți pierzi mințile... sau sănătatea... sau familia... sau pe toate trei!

Frumusețea venitului piramidal este că muncești o dată și ești plătit permanent pentru acea muncă. Acesta este motivul pentru care cântăreți ca Elton John sau regizori de film precum Steven Spielberg reușesc să adune averi colosale. Se prea poate ca lui Elton John să-i fi luat numai 20 de minute să compună o melodie cu care a câștigat milioane de dolari din drepturile de autor, an după an. Timpul nu înseamnă bani atunci când vorbim despre drepturile de autor. Important este doar ca oamenilor să le placă destul de mult melodiile, încât să plătească 15 dolari sau mai mult pentru un CD cu muzica lui.

Aveți idee cât câștigă Elvis Presley din drepturile de autor în fiecare an? Conform revistei *Forbes*, Elvis a câștigat 35 de milioane de dolari din drepturile de autor numai în 1998 — iar el este mort de mai bine de 20 de ani!

Cunoașteți cumva avocați sau doctori care ar fi bucuroși să schimbe tarifele lor impresionante cu o melodie celebră a lui Elton John sau a lui Elvis Presley, o melodie pe care să o fi compus în 20 de minute? Cred că știm cu toții răspunsul la această întrebare!

Dar ce putem spune despre francize?

Din ce în ce mai mulți oameni consideră francizele o afacere de vis. Și nu există niciun dubiu că francizele prezintă câteva avantaje uriașe în comparație cu tradiționalele afaceri de familie. În primul rând, cei care cumpără francize investesc într-un sistem garantat și funcțional. Nu sunt nevoiți să inventeze ei roata. Nu trebuie decât să învețe cum funcționează sistemul și să lege punctele între ele. Cumpărarea de francize îndeplinește criteriul numărul patru, deoarece este un sistem repetabil. Este, de asemenea, dezirabil și vandabil. Acestea sunt câteva plusuri importante în coloana cumpărării de francize.

Însă există, de asemenea, câteva minusuri semnificative. În primul rând, prețul mediu al unei francize

se apropie de 50 000 de dolari — iar prețul continuă să crească. Pentru a cumpăra o franciză de la unul dintre sistemele de vârf, cum ar fi McDonald's, prețul se apropie de un milion de dolari. Și ce câștigați de pe urma acestei investiții? Câștigați, ei bine, *câștigați o slujbă!*

Într-adevăr, câștigați privilegiul de a munci șase sau șapte zile pe săptămână, de la 9 dimineața până la 9 seara. Apoi, scrieți în fiecare lună un cec în valoare totală de șase până la nouă procente din venitul brut și îl trimiteți companiei care v-a vândut franciza pentru privilegiul de a folosi sistemul și numele firmei lor. Dacă lucrați șase zile pe săptămână și nu scăpați din ochi încasările, puteți câștiga 50 000, poate chiar 100 000 de dolari pe an, în cazul în care afacerea merge bine. Însă, așa cum știu toți cei implicați în industria francizelor, nu reușiți să faceți bani MULȚI până ce nu dețineți mai multe francize. Și s-au cam dus investițiile minime și costurile de întreținere reduse, nu-i așa?

Nu spun că a cumpăra francize este o afacere proastă. Cu siguranță, este o modalitate mult mai bună de a conduce o afacere decât să descoperi singur cum stau lucrurile pe parcurs. Vreau doar să spun că a cumpăra francize nu este o afacere de vis. Cei care cumpără francize sunt restricționați la anumite teritorii... sunt nevoiți să conducă o armată de angajați necalificați, nemotivați și ale căror rezultate nu se ridică la înălțimea așteptărilor... Iar prețul investiției inițiale și cheltuielile de întreținere, pur și simplu, îi omoară! Francizele sunt o afacere excelentă pentru cei care le vând, căci astfel beneficiază de un venit piramidal... și capătă acces la o

piață globală. Dar să fim realiști, câți oameni cunoașteți care au cunoștințele necesare pentru a-și începe propriul sistem de francize? Pentru omul obișnuit, ca dumneavoastră și ca mine, pur și simplu nu este o alternativă realistă.

Nu puteți transforma un Volkswagen în Porsche

Unii oameni fac eforturi mari pentru ca afacerea lor tradițională să prospere ca o afacere de vis. Muncesc mai mult, investind un număr imposibil de ore, astfel încât afacerea să le aducă un profit mai mare. Poate că încearcă să atragă mai mulți clienți în magazinele lor, difuzând reclame respingătoare la televizor, precum reclamele reprezentanților de vânzări de automobile, unde apare un crainic care țipă și poartă un costum ieftin.

Desigur, munca susținută și publicitatea eficientă pot aduce profituri mai mari unei companii tradiționale. Dar, așa cum spun întotdeauna, orice lucru are un preț. Iar pentru a munci foarte mult și pentru a realiza reclame costisitoare, prețul este exorbitant.

Atunci când oamenii încearcă „trucuri" pentru a transforma o afacere tradițională într-o afacere de vis, îmi aduc aminte de povestea care îi place lui Steven Jobs să o istorisească, despre un prieten din copilărie care avea un Volkswagen Bug. Acest prieten voia din tot sufletul să-și transforme mașina într-un Porsche. Așadar, și-a cheltuit toți banii de buzunar și tot timpul liber pe accesorii pentru ma-

șina lui, Volkswagen, făcând-o să arate strident și să se audă puternic. Până când a reușit să facă acest lucru, cheltuise mii de dolari și sute de ore lucrând la Volkswagen.

Însă Porsche tot nu avea! *Avea un Volkswagen urât și zgomotos!*

Jobs spunea că morala poveștii este aceea că trebuie să fii atent atunci când alegi ce să faci cu banii și cu timpul tău. Nu poți transforma un Volkswagen în mașina visurilor tale, oricât de mult te-ai strădui. Nu vei face decât să-ți irosești timpul și banii încercând imposibilul.

De asemenea, dacă veți încerca să transformați o slujbă într-un vehicul de înaltă performanță, aducător de prosperitate, nici dumneavoastră nu veți avea mai mult succes decât a avut prietenul lui Steven Jobs, încercând să transforme un Volkswagen Bug într-un Porsche. Dacă vă gândiți cu seriozitate să construiți un vehicul de înaltă performanță, atunci trebuie să începeți cu un vehicul care are un potențial de înaltă performanță — un vehicul care să întrunească TOATE criteriile unei afaceri de vis!

Ignoranța este doar o lipsă de educație

Atunci când mi-am deschis afacerea mea de coșmar cu telefoane mobile, am crezut că îmi deschideam o afacere de vis. Așteptările mele erau mult exagerate, în comparație cu realitatea. De ce? Întrucât că eram ignorant.

Trebuie să precizez că folosind cuvântul „ignorant" nu vreau să spun că eram prost. Și nici că îmi

lipsea capacitatea de a conduce o afacere, astfel încât ea să fie prosperă. Când spun că eram ignorant afirm, de fapt, că *îmi lipsea educația.* Nu aveam toate informațiile de care aș fi avut nevoie pentru a lua deciziile bune. Mă aflam în întuneric, iar când lumina strălucitoare a realității m-a invadat, m-am uitat în jur și am văzut că ceea ce crezusem că era o afacere de vis era, de fapt, un coșmar.

Cred că ignoranța este motivul pentru care atât de mulți oameni intră în afaceri de coșmar. Este și motivul pentru care multe persoane încearcă să-și transforme afacerile sau slujbele de tip Volkswagen Bug în automobile Porsche de înaltă performanță. Intențiile lor sunt bune, doar că nu au primit informațiile care să-i ajute să înțeleagă diferența dintre o afacere de vis și o afacere de coșmar.

Odată ce oamenii înțeleg elementele-cheie ale unei afaceri de vis, își dau seama și ce oportunități trebuie să urmărească... și ce ocazii să refuze.

Beneficiile criteriilor unei afaceri de vis

Întotdeauna am spus că oamenii nu urmăresc, *de fapt,* banii — ei își doresc cu adevărat *beneficiile* pe care le aduc banii. În mod similar, oamenii nu urmăresc să devină proprietarii independenți ai unei afaceri de vis — ei visează să se bucure de *beneficiile unei afaceri prospere.*

Reținând acest aspect, haideți să trecem încă o dată în revistă fiecare dintre criteriile afacerii de vis și să discutăm BENEFICIILE acestor criterii.

Criteriul nr. 1: venitul piramidal

Nu ar fi minunat să muncești o singură dată, iar apoi munca respectivă să-ți aducă beneficii la nesfârșit? Este exact ceea ce se întâmplă în cazul venitului piramidal. Un exemplu clasic îl reprezintă investițiile făcute în acțiuni cotate pe piață. Să presupunem că aveți nevoie de 100 de ore de muncă la serviciul dumneavoastră pentru a câștiga 1 000 de dolari. Folosind formula timp-contra-bani, pentru a câștiga 100 000 de dolari, ar trebui să munciți 10 000 de ore la un tarif de 10 dolari pe oră, ceea ce echivalează cu 40 de ore de muncă pe săptămână timp de aproape cinci ani.

Dar dacă ați investi acei 1 000 de dolari în acțiuni profitabile, investiția dumneavoastră ar continua să vă aducă câștiguri în fiecare an. De exemplu, dacă ați fi cumpărat acțiuni în valoare de 1 000 de dolari la Warren Buffett's Berkshire în 1965, când a apărut compania, ce valoare credeți că ar avea astăzi investiția dumneavoastră? Poate 10 000? 100 000 de dolari? Mai exact — 1 989 526 de dolari! Da, este adevărat, aproape două milioane de dolari pentru o investiție de 1 000.

Acest profit enorm câștigat din investiții este rezultatul unui concept numit venit compus sau creștere exponențială, despre care vom discuta imediat. Însă venitul compus și venitul piramidal sunt, ambele, exemple pentru ceea ce se întâmplă atunci când evitați capcana timp-contra-bani — munciți o dată și câștigați permanent, la nesfârșit!

Criteriul nr. 2: piața globală

Astăzi trăim într-o localitate globală. Putem primi o comandă din Australia într-o luni și o putem livra clientului până vineri. Așadar, de ce să ne mulțumim cu o piață-țintă sau cu un teritoriu limitat de codul poștal, atunci când întreaga lume ne este la îndemână? Companiile mari au înțeles acest principiu cu ani în urmă. De aceea 60% dintre afacerile companiei Coca-Cola se află în străinătate. Este, de asemenea, motivul pentru care McDonald's, Wendy's și Pizza Hut se extind mai rapid pe plan internațional decât în Statele Unite — există o lume întreagă, o lume extraordinară, așadar ne putem vinde produsele sau serviciile în lumea întreagă, în loc să ne limităm la o felie mică dintr-o plăcintă minusculă.

Criteriul nr. 3: vandabil și dezirabil

Important nu este unde vă aflați astăzi, ci unde veți fi în următorii cinci sau zece ani. Luarea deciziei de a înființa o afacere de vis este primul pas pe care îl faceți pentru a vă transpune visurile în realitate. Al doilea pas constă în a vă pregăti ieșirea de urgență, în caz că vreți să transformați afacerea în bani lichizi sau în caz că nu mai puteți munci.

Nu-i așa că ați dormi mai liniștit dacă ați ști că familia și cei dragi ar fi asigurați în cazul în care dumneavoastră vi s-ar întâmpla ceva? Nu v-ar plăcea să ajungeți la un nivel la care eforturile dumneavoastră să construiască și capital, în același timp în care vă aduc venituri? O slujbă nu va fi

niciodată dezirabilă sau vandabilă. O afacere de vis trebuie să fie de amândouă!

Criteriul nr. 4: sistem repetabil

Dacă vă doriți să aveți succes, este logic că trebuie să faceți ceea ce fac oamenii de succes. De asemenea, dacă vreți să construiți o afacere de vis prosperă, trebuie să copiați un model de afacere profitabilă.

Repetabilitatea nu înseamnă să construiți nave spațiale, oameni buni! Este vorba doar despre clasicul bun-simț. Cei mai apreciați mentori vă învață propriile lor sisteme, a căror eficiență a fost demonstrată. Odată ce învățați sistemul și începeți să obțineți rezultate, la rândul dumneavoastră îi veți învăța acel sistem cu eficiență garantată pe noii dumneavoastră parteneri de afaceri... care îi vor învăța pe noii lor parteneri de afaceri... și tot așa.

Ca și cei care cumpără francize, proprietarii unor companii independente se află în afaceri pentru EI ÎNȘIȘI, însă nu SINGURI. Sistemul de sprijin al organizației, alcătuit din cărți, casete, evenimente, seminarii și cursuri individuale de pregătire, vă va învăța elementele fundamentale și aspectele practice ale afacerii și vă va îndepărta de activitățile neproductive, dirijându-vă către strategii dovedite și repetabile pentru a vă construi afacerea.

Pentru a vă asigura că afacerea dumneavoastră va avea succes, învățați o lecție de la regele vânzătorilor de francize, McDonald's: *Menținеți un sistem simplu și repetabil.*

Criteriul nr. 5: investiții minime și cheltuieli de întreținere reduse

Cunoașteți principalul motiv pentru care eșuează noile afaceri? Nu au suficient capital. Dacă ești obligat să plătești cheltuieli de întreținere costisitoare atunci când încerci să construiești o afacere, nu faci decât să te afunzi din ce în ce mai tare. Știu acest lucru. Din proprie experiență!

O afacere de vis trebuie să poată funcționa cu investiții minime și cheltuieli de întreținere lunare reduse. Acest aspect presupune lipsa angajaților. Lipsa unei chirii scumpe. Lipsa unor cerințe uriașe de infrastructură. Lipsa nevoii unui stoc mare de marfă. Lipsa oricărui element care presupune cheltuieli fixe lunare mari.

Iată de ce afacerile care au sediul la domiciliu sunt atât de profitabile. Naveta din dormitor până la birou durează un minut, iar chiria este inexistentă! Într-o cameră liberă puteți amenaja un birou complet utilat, dotat cu aparatură de înaltă performanță — incluzând computer, acces la Internet, scanner, fax, telefon fix, telefon mobil, copiator — și vă va costa mai puțin decât dacă v-ați duce familia la sfârșit de săptămână în parcul de distracții Walt Disney World.

Economisiți-vă timpul cu ajutorul tehnologiei

Trebuie să vă spun ceva: am cunoscut oameni care au construit afaceri de vis uriașe de la masa din bucătărie, cu un creion, un carnețel și un telefon, nimic altceva! Dar de ce să vă chinuiți? Doar

pentru că „așa se fac lucrurile" dintotdeauna nu înseamnă că aceasta este și cea mai bună metodă.

Este ca și cum ați construi o casă. Puteți construi mult mai repede o casă dacă folosiți un ferăstrău mecanic în loc de unul manual. În mod similar, vă puteți construi afacerea de vis mult mai rapid dacă folosiți instrumentele tehnologiei de înaltă performanță care vă sunt disponibile.

Haideți să recunoaștem, pentru a profita din plin de economia electronică, trebuie să aveți acces la instrumentele care manevrează acest tip de economie — un computer cu acces la Internet. Internetul vă va ajuta să vă construiți mult mai repede o afacere de vis, mult mai mare decât ați fi crezut vreodată că este posibil.

Cât de repede?

Poate că titlul cărții lui Bill Gates vă va oferi un indiciu.

Noua lui carte se numește *Business @ the Speed of Thought* (*Afaceri @ viteza gândului*).

Eu navighez, tu navighezi, noi toți navigăm pe Internet!

Dacă ar trebui să numesc un singur atribut care îi definește pe majoritatea oamenilor de afaceri de succes, aș spune că acesta este capacitatea lor de a crea rețele de contacte.

Harvey Mackay, autor al unor cărți de succes și om de afaceri

„Îți dai seama că ești implicat în industria promovării filmelor?" Această întrebare mi-a adresat-o Tim Templeton, autorul cărții *Referral of a Lifetime* (*Recomandarea unei vieți*), în timp ce ajunsesem la al treilea semn pe terenul de golf Old Memorial Golf Course din Tampa, Florida.

„Ce tot spui acolo?", l-am întrebat eu. Întrebarea lui nu avea nicio legătură cu discuția noastră... parcă venise din senin. Noi vorbeam despre rețele, iar în următorul moment mă întreba dacă îmi dădeam seama că mă aflam în industria promovării filmelor.

„Cu toții suntem implicați în industria promovării filmelor", a continuat Tim pe un ton încrezător. „Ce faci după ce vezi un film bun? Le povestești despre el prietenilor și familiei, nu-i așa? S-ar putea chiar să-i îndemni să meargă să vadă filmul — «TREBUIE SĂ VEZI ACEST FILM! ESTE FANTASTIC!»

Tu ești implicat în industria promovării filmelor. Și eu mă aflu în această afacere — a adăugat Tim. La fel se întâmplă cu oricine vede un film și îl recomandă prietenilor. De fapt, promovarea de la om la om este singurul mod în care un film poate înregistra un real succes. *Unicul* mod!

Studiourile de producție au cheltuit milioane de dolari promovând un film ca *Godzilla,* care s-a dovedit un eșec de casă. Apoi același studio a decis să realizeze o campanie publicitară minimă pentru a promova un film cu buget mic precum *Shakespeare in Love,* care a avut un succes de casă uriaș! Cum se explică diferența? Prin marketing de la om la om, prin cuvântul nescris. Nimeni nu a promovat costisitorul eșec, dar toată lumea a promovat marele succes cu buget mic.

La Hollywood se numește «zvon bun» atunci când comentariile orale referitoare la un film sunt pozitive, a continuat Tim. Dacă zvonul este negativ, pe de altă parte, niciun fel de publicitate nu îi poate atrage pe oameni în cinematografe. Pentru un film, comentariile orale negative înseamnă moarte sigură. Comentariile orale pozitive sunt de neprețuit. La acest aspect mă refeream când spuneam că ești implicat în industria promovării filmelor. Interesant, nu-i așa?"

Forța rețelelor

M-am gândit mult la observația lui Tim și el are, cu siguranță, dreptate. Suntem implicați în industria promovării filmelor. Ne aflăm, de asemenea, în

industria promovării restaurantelor. În promovarea medicilor. În promovarea automobilelor. În promovarea vacanțelor. Iar lista poate continua la nesfârșit. Doar că nu suntem plătiți pentru promovarea pe care o facem.

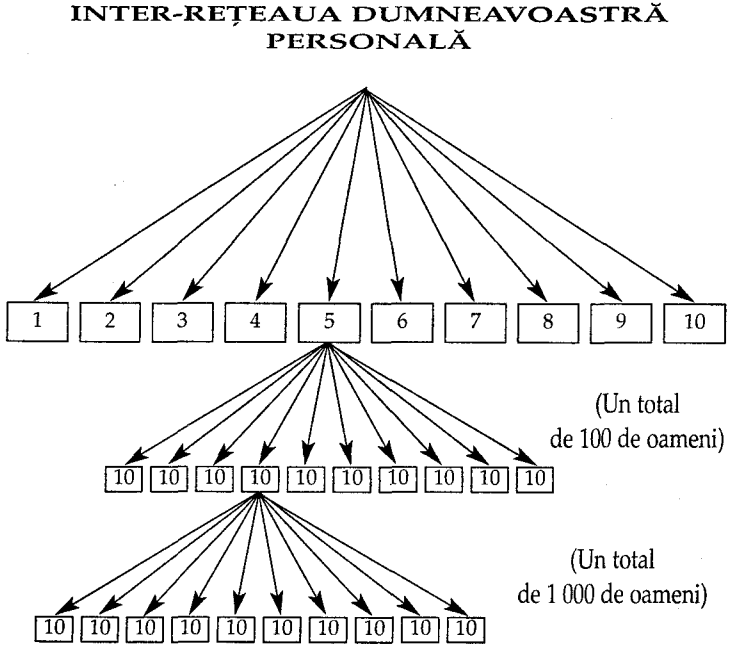
Ceea ce are efect în acest caz este puterea pe care o au rețelele. De fiecare dată când există un grup de indivizi care au un interes comun și o metodă de a transmite și de a primi informații, se creează o rețea. Este cât se poate de simplu.

Cea mai elementară rețea o formează membrii familiei apropiate. Ei sunt oamenii pe care îi vedem zi de zi. O altă rețea este reprezentată de asociații noștri în afaceri, oamenii cu care lucrăm zilnic. Apoi avem rețele la biserică... rețele la școală... rețele de prieteni... rețele de vecini. Înțelegeți la ce mă refer.

Fiecare rețea a noastră este conectată la rețeaua unei alte persoane, rețea care la rândul ei este conectată la alte rețele, și tot așa la infinit, asemenea unei constelații gigantice și invizibile. Eu numesc aceste constelații de rețele „inter-rețele", care este prescurtarea de la „rețele interconectate". Inter-rețelele noastre personale sunt neceremonioase, nestructurate și uluitor de eficiente în transmiterea și recepționarea informațiilor. În numai câteva minute sau zile, informațiile — atât pozitive, cât și negative — pot fi transmise către și recepționate de zeci... sau sute... ori mii de oameni care nu s-au întâlnit niciodată și care pot locui aproape oriunde în lume. Incredibil!

Cum funcționează o rețea

Pentru a exemplifica mai bine modul de operare al inter-rețelelor noastre, haideți să ne întoarcem la analogia cu promovarea filmelor. Să presupunem că tocmai ați vizionat un film extraordinar. Este de așteptat să recomandați filmul la cel puțin zece oameni din diferitele dumneavoastră rețele. Să ne imaginăm că acești zece oameni recomandă filmul la zece dintre cunoștințele lor („Eu încă nu am văzut filmul, dar un coleg de serviciu mi-a spus că e grozav!") și așa mai departe. Iată cum se va difuza informația în inter-rețeaua dumneavoastră personală:



După cum puteți observa, în câteva zile, sute de oameni ar putea afla părerea dumneavoastră despre film. Peste câteva săptămâni sau luni, această cifră ar putea crește până la câteva mii! Aceasta este o exemplificare simplificată a modului în care operează inter-rețelele personale, însă vă oferă o idee destul de bună despre cât de departe și cât de rapid pot transmite informații inter-rețelele noastre personale. Acesta este și motivul pentru care marketingul prin cuvinte nescrise este o metodă de promovare atât de eficientă.

La fel de firești ca respirația

Rețelele au existat încă de când membrii primului grup de vânători sau de culegători au stat de vorbă în jurul unui foc de tabără în urmă cu mii de ani. Indivizii din specia umană sunt animale sociale, iar pentru noi, rețelele de contacte sunt la fel de firești ca respirația. Începem de tineri și continuăm să dezvoltăm rețele de contacte pe parcursul întregii vieți. Pe măsură ce ne simțim mai confortabil și devenim adepții rețelelor de contacte, ele devin o parte indispensabilă a vieții noastre.

Cum v-ați ales medicul de familie?... sau avocatul?... ori veterinarul? Poate că ați căutat în cartea de telefon. Poate că ați sunat să stabiliți o întâlnire după ce ați văzut o reclamă la televizor sau în ziar. Poate. Dar dacă semănați cât de cât cu mine, înseamnă că l-ați întrebat pe un prieten de încredere sau un asociat, care v-a sugerat să mergeți să vă în-

tâlniți cu cutare sau cutare („Însă orice-ai face, nu cumva să apelezi la CUTARE!").

Știu din experiență că oamenilor le place să ajute. Toată lumea are o opinie și fiecăruia îi place să o exprime. Iar rețelele de contacte le permit prietenilor și cunoștințelor dumneavoastră să facă ambele lucruri!

Rețelele umane și rețeaua electronică*

Rețelele umane s-au dezvoltat și au devenit mai eficiente pe măsură ce au apărut noi tehnologii de comunicare — întâi discursul... apoi scrisul.... apoi telegraful... apoi telefonul... apoi faxul... și, în cele din urmă, computerul. La numai câțiva ani după inventarea computerului personal, conceptul de rețea mică, privată, s-a dezvoltat și s-a transformat în colosala inter-rețea mondială numită Internet.

Diferența dintre inter-rețelele noastre personale, care folosesc o tehnologie primitivă, și inter-rețeaua mondială de înaltă tehnologie a Internetului este comparabilă cu diferența dintre noapte și zi. Principiul fundamental al creării de rețele rămâne același — oameni având aceleași interese transmit și primesc informații. Dar similaritățile se opresc aici.

Ar fi prea puțin, ba chiar un eufemism, să spunem că inter-rețeaua dumneavoastră personală este lentă și redusă ca dimensiune, în comparație cu Internetul global! Diferența dintre *inter-rețeaua*

* În orig. engl.: *Human Internets vs. the Electronic Internet;* joc de cuvinte — în engl., *Internet* înseamnă inter-rețea. (*n. trad.*)

dumneavoastră personală și *Inter-rețeaua* globală numită Internet este asemeni diferenței dintre o bicicletă și un avion cu reacție în ceea ce privește *viteza*... dintre o carte și Biblioteca Națională, dacă ne gândim la *dimensiune*... dintre un bufon de curte și un rege, dacă ne referim la *putere*... și dintre un telefon și o conferință prin telefon, dacă vorbim despre *interconectare.*

Viteză... dimensiune... putere... și interconectare — Internetul a sporit și a dezvoltat fiecare dintre aceste patru trăsături ale inter-rețelelor, într-un grad uluitor. Așa cum spuneam, principiul fundamental al creării rețelelor rămâne valabil. Dar în loc să dați un telefon și să comunicați cu un singur membru al inter-rețelei personale, prin intermediul Internetului puteți scrie un mesaj electronic și să comunicați cu milioane de membri — iar ei au posibilitatea de a vă răspunde. Internetul înseamnă crearea unei rețele globale cu viteza luminii.

Puterea oamenilor obișnuiți

Oricine se conectează la Internet își dă seama imediat de cele mai evidente avantaje ale acestuia: viteza și dimensiunea. *Este rapid... și este masiv! Poți comunica astfel cu milioane de oameni în câteva minute!*

Există însă și un alt avantaj al Internetului, pe care majoritatea utilizatorilor îl pierd din vedere. Eu numesc Internetul „Marele Egalizator"! Prin aceasta înțeleg că niciun computer nu este cu nimic mai bun decât oricare altul. Și că niciun om nu este mai bun decât un alt om. Internetului nu-i pasă

cum arăți... dacă ești tânăr sau bătrân... dacă ești alb sau negru... dacă ai titlul de doctor sau dacă ai abandonat școala — niciunul dintre aceste aspecte nu au niciun fel de importanță pe Internet, dacă nu alegi tu însuți să le acorzi atenție.

John Naisbitt, autor futurist al unor cărți de succes, a exprimat cel mai bine această idee: *„Cu cât este mai mare economia mondială, cu atât sunt mai puternici jucătorii mărunți."* Ei bine, economia mondială este mare și continuă să se dezvolte, grație Internetului.

Fiecare om conectat la Internet are putere egală să cumpere, să vândă, să informeze, să protesteze, să facă plângeri, să nu fie de acord, să împărtășească, să predice, să fie nemulțumit, să se instruiască — prin Internet se poate realiza orice vă trece prin minte!

Datorită Internetului, „cei mai mărunți jucători" — dumneavoastră și eu, și toate persoanele cu numele de Ion și Maria din lumea largă — sunt, într-adevăr, *mai puternici ca niciodată!*

7

Comerțul electronic explodează!

Importanța Internetului NU POATE fi îndeajuns subliniată!

Michael Eisner, președinte executiv al companiei Disney, adresându-se acționarilor

Un număr mai mare de oameni trebuie să-și trăiască viața conform „Principiului lui Noe".

„La ce se referă Principiul lui Noe?", mă veți întreba dumneavoastră.

Principiul lui Noe înseamnă că *nu primiți recompense pentru că ați prevăzut potopul. Primiți recompense numai dacă ați construit arca.* Societatea în care trăim își condiționează oamenii să prevadă potopul, mai exact, să se plângă de probleme, dar să ignore soluțiile, în special dacă acele soluții presupun să nutrești visuri măreațe sau să ai o gândire nonconformistă.

„Nu vă pierdeți vremea visând cai verzi pe pereți", vi se spune tot timpul. „Fiți realist. Coborâți cu picioarele pe pământ. Luați-vă o slujbă, ca toată lumea."

Prostii!

În această carte veți descoperi cum să vă construiți arca! Veți afla soluția problemelor cu care se

confruntă atât de mulți oameni în zilele noastre — lipsa libertății, a banilor și a unui vehicul cu ajutorul căruia să-și îndeplinească visurile. Pe scurt, veți descoperi cum să vă proiectați viitorul și să vă transpuneți visurile în realitate în economia electronică!

Să începem prin a discuta despre cea mai uluitoare mașină de făcut avere care a fost inventată vreodată — Internetul — și despre felul în care cumpărăturile prin Internet revoluționează modul în care oamenii cumpără și vând produse.

Evoluția Internetului

Internetul a debutat în 1969, atunci când conducerea Departamentului de Apărare a inițiat un proiect menit să lege computerele sale la cele ale cercetătorilor care lucrau pentru guvern, majoritatea lor desfășurându-și activitatea în universități. Inițial, proiectul a fost unul redus, conectând trei computere din California și unul din Utah.

Până în 1990, mii de oameni care lucrau în universități sau în guvern foloseau Internetul pentru a comunica și a schimba date. Șefii Departamentului de Apărare au decis cu înțelepciune că venise vremea să facă tehnologia Internetului accesibilă pentru întreaga lume.

Internetul comercial a avut nevoie de câțiva ani pentru a prinde elan. De fapt, în 1993, existau doar 130 de pagini web în tot Internetul! Însă, imediat ce Internetul a început să câștige teren, paginile web au răsărit precum ciupercile după ploaie.

Până în 1999, existau deja milioane de pagini web, iar unii experți în Internet au prevăzut că vor exista *100 de milioane de pagini web pe Internet până în 2003!* Gândiți-vă puțin, se pare că Internetul se dezvoltă de la 130 la 100 de milioane de pagini web în zece ani! Este aproape de neînțeles! OAU!

Dezvoltarea Internetului continuă să explodeze

În momentul în care scriu această carte, 1999, Internetul se află în toiul unei faze de dezvoltare care ar trebui să dureze încă ceva vreme după ce vom intra în noul mileniu. Însă cu adevărat uimitoare este rata astronomică de dezvoltare, în comparație cu alte mijloace de comunicare.

Acordați-mi puțină atenție: radioul a avut nevoie de 38 de ani pentru a ajunge la cifra de 50 de milioane de ascultători. Televiziunea a avut nevoie de 13 ani pentru a ajunge la aceeași cifră de telespectatori. Internetului i-au trebuit doar patru ani pentru a atrage 50 de milioane de utilizatori! Pentru a vă da o idee despre rapiditatea cu care se dezvoltă Internetul, existau mai mulți oameni conectați la Internet în 1999 decât cei care aveau televizoare atunci când Neil Armstrong a făcut primul pas pe Lună în 1969!

Potrivit revistei *Forbes*, la sfârșitul anului 1998 existau 150 de milioane de utilizatori ai Internetului — jumătate dintre ei fiind din Statele Unite și Canada. Zilnic, 15 000 de oameni se conectează pentru prima oară la Internet. Până în 2001, pe măsură ce Internetul va face parte integrantă din viața

cotidiană, analiștii afirmau că numărul utilizatorilor de Internet ar fi urmat să se situeze între o limită minimă de 300 de milioane de oameni... până la o limită maximă de 600 de milioane! Folosind limbajul din *Star-Trek*, am putea spune că Internetul se dezvoltă cu viteza luminii în vid!

Pentru ce folosesc oamenii Internetul? Este un loc unde pot desfășura diverse activități, incluzând cercetare... jocuri... marketing *business-to-business*... conversații... grupuri de sprijin... copierea unor programe... divertisment... comunicarea cu prietenii... cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii... vânzări și participări la licitații... publicitate... educație... și investiții, printre altele.

Cele mai importante utilizări ale Internetului

Fără îndoială că cea mai importantă utilizare a Internetului în momentul de față o reprezintă serviciul de mesagerie electronică. Poșta tradițională din Statele Unite trimite la destinație 330 de milioane de scrisori simple zilnic. Mesajele electronice depășesc cu mult numărul scrisorilor expediate „cu viteza melcului", așa cum le place utilizatorilor de mesagerie electronică să spună despre poșta tradițională din Statele Unite. Dacă ne referim numai la luna iunie a anului 1998, a fost înregistrat un număr de peste un miliard de mesaje electronice trimise și primite ZILNIC... UN BILION ANUAL! Și se așteaptă ca aceste cifre să crească de patru ori în următorii câțiva ani!

Oameni buni, sper că înțelegeți mesajul meu. Internetul nu este un dispozitiv secret. Nu este o jucărie destinată specialiștilor supradotați și maniacilor informaticii. Internetul este aici. Este acum. Și se întâmplă! Să-l ignorăm nu ar însemna doar lipsă de înțelepciune, ci ar putea fi chiar sinucidere curată.

Ei, da, bineînțeles că vă puteți vedea de drum fără să folosiți Internetul. Puteți trăi și fără să învățați să conduceți un automobil. La fel de bine puteți trăi și fără să învățați să scrieți și să citiți. Însă nu v-aș recomanda niciuna dintre aceste alegeri, căci vă limitează potențialul!

La fel este și în cazul Internetului. John R. Levine, autorul cărții *The Internet for Dummies* (*Internetul pentru toți*), spunea astfel:

„În acest an [1999], trebuie să recunoaștem că Internetul este tendința dominantă, iar dumneavoastră veți coborî rapid mult sub nivelul mediu dacă nu ați început deja să utilizați Internetul."

Comerțul electronic câștigă rapid teren!

Un fenomen care atrage foarte multă atenție pe Wall Street și în mass-media, așa cum este firesc, de altfel, este posibilitatea de a face cumpărături prin Internet. Comerțul prin Internet poartă mai multe denumiri, printre cele mai cunoscute fiind cele de comerț electronic și vânzări electronice. Însă comerțul electronic este cel mai bine definit prin termenul *dezvoltare — dezvoltare masivă și explozivă!*

Până în prezent, comerțul electronic are cifra de afaceri cuprinsă între 10 și 20 de miliarde de dolari anual... și se află încă în perioada copilăriei. Însă, deoarece numărul utilizatorilor de Internet este în creștere, comerțul electronic va erupe, cu siguranță, la fel ca un vulcan mocnit.

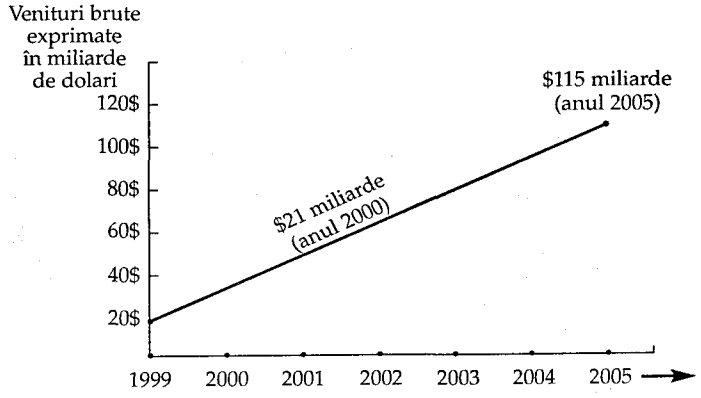
Așa cum am subliniat mai devreme, previziunile variază mult în ceea ce privește dezvoltarea Internetului. Am văzut previziuni care anunțau un bilion de dolari din vânzări prin Internet până în anul 2005! Dar pentru a nu risca nimic, haideți să luăm în considerare previziunile mai conservatoare realizate pentru acest domeniu. Chiar și cele mai rezervate previziuni sunt incredibile!

Morgan Stanley considera că, în perioada cuprinsă între începutul anului 1999 și sfârșitul anului 2000, comerțul electronic urma să crească de cel puțin zece ori — previziunile arătau că cifra maximă s-ar fi situat între 21 de miliarde și 56 de miliarde de dolari anual.

Până în 2005, se credea că vânzările vor atinge colosala cifră de 115 miliarde de dolari anual! Așa cum am spus, acestea sunt previziuni conservatoare în ceea ce privește dezvoltarea comerțului electronic.

Priviți numai cât de abruptă este curba de dezvoltare pe graficul de mai jos:

Venituri obținute din comerțul electronic



(Morgan Stanley)

Opriți-vă o clipă și reflectați la aceste cifre. Aceste cifre înseamnă că cineva — sau o mulțime de *cineva* — este pe cale să câștige un munte de bani în următorul deceniu. Până în 2005, comerțul electronic s-ar putea dezvolta exploziv, crescând de 50 de ori și ajungând la un bilion! Cifre ca acestea determină cele mai prospere 500 de companii din Statele Unite să ia aminte și să învețe.

Două posibilități: conectat... sau ratat

Cele mai prospere 500 de companii din Statele Unite, cu 100 de ani vechime, precum AT&T, încheie contracte de miliarde de dolari în stânga și în dreapta, încercând cu disperare să profite de boomul comerțului electronic. Aceste organizații aruncă banii și acțiunile fără să stea prea mult pe gânduri, asemenea unor copilași care fac schimb cu pozele jucătorilor de baseball, pe care le colecționează. Iar dacă organizații conservatoare și rigide precum AT&T au ieșit pe piață cu carnetul de cecuri deschis înseamnă că SE ÎNTÂMPLĂ CEVA SERIOS!

„În momentul de față, asistăm la un joc de-a «păsărică mută-ți cuibul»"*, spunea Ethan Hopper, directorul filialei de fuziuni și achiziții de pe Coasta de Vest a companiei Credit Suisse First Boston. „Conducerile companiilor care nu-și desfășoară ac-

* În orig. engl., *musical chairs*, un joc de copii în care toți participanții trebuie să se așeze pe scaune în momentul în care se oprește muzica, însă niciodată nu există suficiente scaune pentru toți copiii. (*n. trad.*)

tivitatea pe Internet își dau seama că trebuie să se conecteze la Internet, altfel vor muri. Acest val al consolidărilor este abia la început."

Revista *MoneyWorld* a rezumat foarte sugestiv, într-o afirmație plină de bun-simț, potențialul enorm pe care îl are comerțul electronic:

> *„În multe privințe, Internetul este supermagazinul ideal... deschis 24 de ore pe zi, șapte zile pe săptămână. Nu mai ești obligat să te bați pentru un loc de parcare. Culoarele dintre rafturile magazinului nu mai sunt pline de cumpărători — nici măcar de Crăciun. Gama de produse este de o sută de ori mai diversificată decât aceea a celui mai mare magazin general. Orice produs se află în stoc. Prețurile sunt mici. Nu sunt cozi la casă. Cumpărăturile îți sunt livrate la domiciliu. Iar lista avantajelor poate continua."*

Cel mai important factor care stopează, pentru moment explozia comerțului electronic este acela că oamenii ezită să-și dea numărul cărții de credit prin Internet. Un studiu recent efectuat de Greenfield Online, Inc. concluzionează că aproape 80% dintre consumatori ar face mai multe cumpărături prin Internet dacă ar primi asigurarea că o companie are o bună reputație.

Cu alte cuvinte, în noul mileniu, companiile care au un nume și o reputație în care oamenii pot avea încredere vor avea un avantaj suplimentar, care să le aducă profituri uriașe prin intermediul comerțului electronic.

Și eu cu ce mă aleg?

Este greu să înțelegem cifre astronomice precum 115 miliarde de dolari pe an, până în anul 2005. Ce înseamnă, de fapt, această cifră? Ba chiar mai important, ce înseamnă acest lucru pentru *buzunarul dumneavoastră*, pentru că, să recunoaștem, cu toții vrem să știm răspunsul la întrebarea „Și eu cu ce mă aleg?"

Dumneavoastră vă alegeți cu oportunitatea unei vieți — de fapt, oportunitatea tuturor vieților —, deoarece nicicând înainte omenirea nu a mai văzut o ocazie atât de mare, atât de explozivă și care să fie accesibilă oamenilor obișnuiți.

De-a lungul istoriei, oamenii obișnuiți nu au avut niciodată acces la aceleași instrumente pentru a crea bunăstare ca oamenii bogați. Secole de-a rândul, regii au fost proprietarii întregii suprafețe de pământ... nababii petrolului și ai oțelului erau proprietarii întregii materii prime... iar industriașii erau proprietarii tuturor fabricilor.

Însă Internetul a nivelat terenul de joc. Este „Marele Egalizator". Așa cum spunea Bill Gates: „Internetul este un agent al schimbării și va reorganiza starea lucrurilor." În momentul de față, reorganizează modul în care oamenii își fac cumpărăturile... și modul în care creează bunăstare pentru ei și familiile lor.

Locul potrivit și momentul oportun

Nu credeți că sincronizarea este totul în afaceri? Cheia creării prosperității este să te lansezi în afa-

ceri la momentul oportun... să intri într-o afacere explozivă înainte de boom... să prinzi valul atunci când începe să se ridice.

În capitolele următoare, vă voi împărtăși modalitatea de a prinde două valuri în același timp. Convergența acestor două megatendințe va crea o fereastră a oportunității, cu ajutorul căreia oamenii vor putea combina talentul lor înnăscut de a crea inter-rețele de la om la om cu forța rețelei globale — Internetul.

Eu numesc această oportunitate afacerea dumneavoastră de vis pe Internet — afacerea-de-vis.com —, deoarece combină toate criteriile unei afaceri de vis cu puterea și avantajele comerțului electronic. Mai mult decât atât, este o oportunitate într-un domeniu aflat la început și menit să decoleze ca o rachetă în următoarele luni sau în următorii ani.

Oameni buni, nu există un moment mai potrivit decât cel prezent pentru a vă rezerva un loc în racheta afacerii-de-vis.com. Și, credeți-mă, cei care se vor afla la bord vor avea parte de călătoria vieții lor!

8

Marketingul în rețea: o adevărată „afacere de vis"

Niciodată nu mă gândesc la public ca fiind clienți. Îi consider parteneri.

Jimmy Stewart, actor celebru

Cu toții am primit scrisori din partea unui mare centru comercial, care își anunța „Marea Inaugurare" sau „Reduceri uriașe de prețuri cu ocazia Sărbătorilor." Topica și termenii aleși se pot schimba din când în când, dar mesajul rămâne același: „DAȚI-NE MAI MULT DIN BANII VOȘTRI, CÂȘTIGAȚI CU TRUDĂ!"

Nu ar fi minunat să primiți o scrisoare prin care un centru comercial să vă anunțe că *ei vor să vă dea bani*, în loc să fie invers?

Iată scrisoarea pe care *încă* aștept să o primesc:

MEGACENTRU COMERCIAL

O stradă din cartier
Oriunde, Statele Unite ale Americii

Dragul și valorosul nostru client,

Vă mulțumim pentru că folosiți și recomandați produsele și serviciile numeroaselor magazine din centrul nostru comercial.

Alăturat, veți găsi cecul dumneavoastră lunar, care include: (1) reduceri pentru cumpărăturile pe care le-ați făcut personal; (2) bonusul dumneavoastră pentru „economii aduse prin publicitate" și (3) comisioanele ce vi se cuvin pentru cumpărăturile făcute de prietenii, rudele și cunoștințele dumneavoastră, cărora le-ați recomandat centrul nostru comercial.

Buletin de plată lunar

Reduceri pentru cumpărături personale	20 dolari
Economii lunare aduse prin publicitate	20 dolari
Comisoane pentru recomandarea făcută altor clienți	400 dolari
Total: 440 dolari	

Vă suntem recunoscători pentru sprijinul dumneavoastră constant și sperăm ca luna viitoare să vă trimitem un cec pentru o sumă și mai mare de bani.

Cu sinceritate,
Dl Director al Megacentrului Comercial

Dar dumneavoastră — ați primit vreodată o asemenea scrisoare de la magazinul la care vă faceți cumpărăturile?

Nu?

Nu văd de ce n-ar exista.

Sunteți un client fidel, nu-i așa? Nu este adevărat că dacă dumneavoastră nu ați mai cumpăra de la ei, ar pierde un profit suplimentar?

Datorită recomandărilor dumneavoastră, centrul comercial nu mai este nevoit să facă publicitate pentru dumneavoastră și cunoștințele pe care le aveți, așadar, meritați un bonus din economiile de publicitate realizate de ei, nu-i așa?

Iar banii primiți pentru cumpărăturile făcute de cei cărora le-ați recomandat magazinul i-ați câștigat pe bună dreptate, nu sunteți de acord cu mine? În cele din urmă, recomandarea făcută de dumneavoastră de la om la om este singurul motiv pentru care prietenii și cunoștințele dumneavoastră au renunțat să mai meargă la concurență și s-au hotărât să cumpere de la Megacentrul Comercial. În consecință, marketingul realizat de dumneavoastră pe cale orală ar trebui recompensat, nu este adevărat?

În realitate, dacă nu ați exista dumneavoastră, profitul Megacentrului Comercial s-ar reduce cu mii de dolari; așadar, este logic ca ei să vă recompenseze pentru că le aduceți clienți și astfel îi ajutați să prospere.

Fapte, nu basme

„Mda, vezi să nu! — vă veți spune. Când o face plopul pere și răchita micșunele! Prietene, trăiești în ținutul basmelor de adormit copiii!"

De fapt, acestea nu sunt basme — *acestea sunt fapte*! Astăzi, există multe companii care oferă reduceri clienților fideli ce aduc noi clienți; în plus,

companiile își încurajează clienții să devină asociați, oferindu-le comisioane și bonusuri pentru noile profituri generate de recomandările lor de la om la om.

Există diferiți termeni pentru a denumi acest concept de recompensare a oamenilor pentru că recomandă produsele și serviciile pe care ei le folosesc în mod curent și pe care oricum le recomandă. A fost numit marketing prin recomandări... marketing de la om la om... comerț interactiv™... franciză alternativă™... și marketing în rețea, pentru a aminti doar câteva.

Eu prefer să numesc acest concept „marketing în rețea", pentru că suntem cu toții creatori înnăscuți de rețele, așa cum am discutat în capitolele anterioare. Este firesc ca oamenii să recomande altor oameni produse și servicii despre care știu că le-ar plăcea prietenilor lor. Așadar, de ce să nu recompensăm persoana care face recomandarea? În felul acesta, are de câștigat toată lumea. Este, pur și simplu, logic.

Cum funcționează marketingul în rețea

Indiferent ce denumire ați prefera, modelul de afaceri al marketingului în rețea este simplu de înțeles. O companie produce sau distribuie un produs sau un serviciu. Apoi, compania se asociază cu o rețea de oameni care au propriile afaceri. Iată cum funcționează parteneriatul:

Compania se ocupă de toate cheltuielile de infrastructură mari, cum ar fi procesul de fabricație...

procesul de ambalare... controlul calității... stocarea... cercetarea și dezvoltarea... administrarea... angajații... conducerea... relațiile cu publicul... procesarea comenzilor... expedierea produselor... și statul de plată. Cu alte cuvinte, toate bătăile de cap și cheltuielile majore.

Cam singurul lucru pentru care compania *nu plătește* — dar pentru care *plătește* o afacere tradițională — este publicitatea. Aici intervin oamenii de afaceri independenți. Ei comercializează produsele și serviciile companiei, iar compania îi recompensează pe oamenii de afaceri independenți, plătindu-le comisioane și bonusuri din banii pe care compania îi economisește din publicitate. La ce cifră se pot ridica aceste economii? Gândiți-vă la următorul aspect: 80 de procente din prețul de vânzare cu amănuntul al unui produs pot fi destinate publicității.

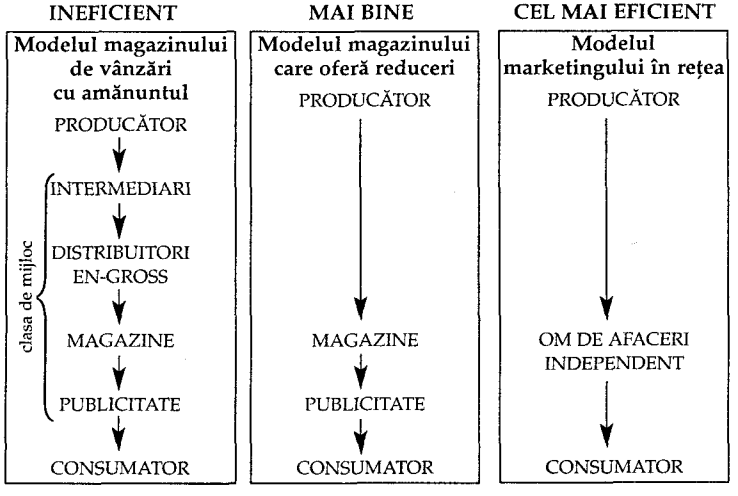
Procter & Gamble cheltuiește pentru publicitate două miliarde de dolari în fiecare an. Experții estimau că până în 2000 companiile ar fi urmat să cheltuiască 200 de miliarde anual pentru reclame transmise la televizor, la radio, în ziare sau prin Internet (doar nu v-ați imaginat că reclamele acelea micuțe sunt gratuite, nu?).

Ca și cum situația nu ar fi și așa destul de rea, companiile nici măcar nu sunt sigure că reclamele lor costisitoare sunt eficiente! Publicitatea tradițională este un joc de noroc. Așa cum spunea marele guru al publicității, David Ogilvy: „Doar 50% din fiecare dolar plătit pentru publicitate aduce rezultatele scontate. Singura problemă este că nu știm care jumătate!"

Un parteneriat în care toată lumea câștigă

Parteneriatul dintre companie și omul de afaceri independent este cu adevărat o situație în care toată lumea câștigă. Compania beneficiază de cea mai eficientă formă de publicitate — cuvântul nescris — din partea unei armate de oameni de afaceri independenți, plătiți numai din comisioane. În plus, compania simplifică procesul de distribuție. Nu mai este nevoie de distribuitori en-gross... intermediari... agenți de bursă... reprezentanți de vânzări... angajați și directori de magazin.

În consecință, toți intermediarii care ar fi pus mâna pe o bucățică din plăcinta profitului nu mai există în modelul de afaceri al marketingului în rețea. Economiile care rezultă din acest model „economic și eficient" pot fi folosite acum pentru a-i plăti pe proprietarii independenți care fac produsul să circule, după cum reiese clar din diagrama de mai jos:



Este simplu — genial de simplu! *Și funcționează ca prin minune!*

Oamenii de afaceri independenți câștigă reduceri și/sau comisioane din vânzările generate de alți asociați, pe care îi conving să intre în afacere. Deoarece nu există o limită a venitului lor sau restricții teritoriale, oamenii de afaceri independenți au motivația și libertatea de a construi organizații uriașe de consumatori. Se întâmplă destul de frecvent ca un om de afaceri independent să construiască o rețea de consumatori care numără 100... sau 1 000... sau 10 000 de oameni... sau chiar mai mulți!

Dacă fiecare dintre acești consumatori ar cumpăra, în medie, produse de numai 100 de dolari pe lună, iar dumneavoastră ați construi o rețea de, să spunem, 1 000 de consumatori, ați putea câștiga un comision de la 1% până la 10% sau chiar mai mult din vânzări ale produselor în valoare de 100 000 de dolari — în fiecare lună!

Cum se dezvoltă marketingul în rețea

Acum, s-ar putea să vă gândiți: „Sună interesant, însă nu aș putea niciodată să construiesc o rețea de 1 000 de consumatori! Nu cunosc atât de mulți oameni!"

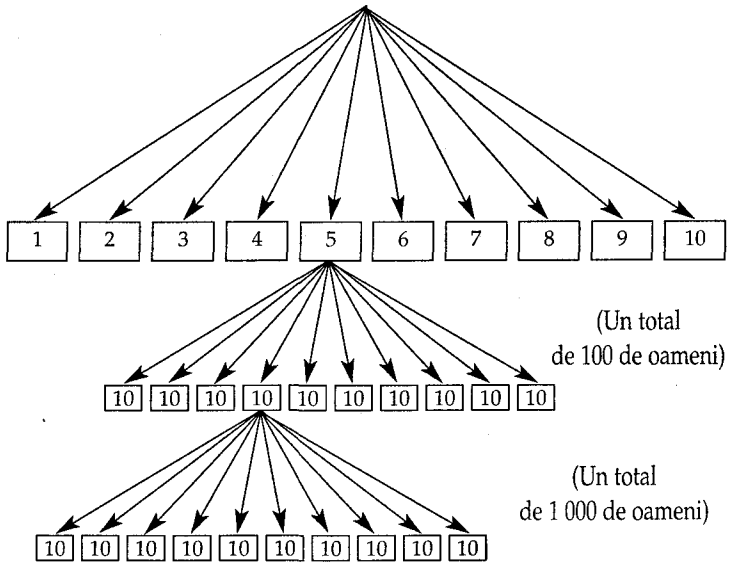
Acesta este aspectul extraordinar al marketingului în rețea. Datorită forței unui concept numit „creștere exponențială", nu trebuie să vorbiți dumneavoastră personal cu 1 000 de oameni pentru a

câștiga comisioane din produsele pe care ei le cumpără.

Creșterea exponențială este ceea ce diferențiază marketingul în rețea de achiziționarea de francize ori de alte modele de afaceri, de exemplu. În realitate, chiar și cei mai prosperi creatori de rețele vorbesc doar cu un mic segment al oamenilor care fac parte din rețea, deoarece numărul acestora poate ajunge la sute de mii!

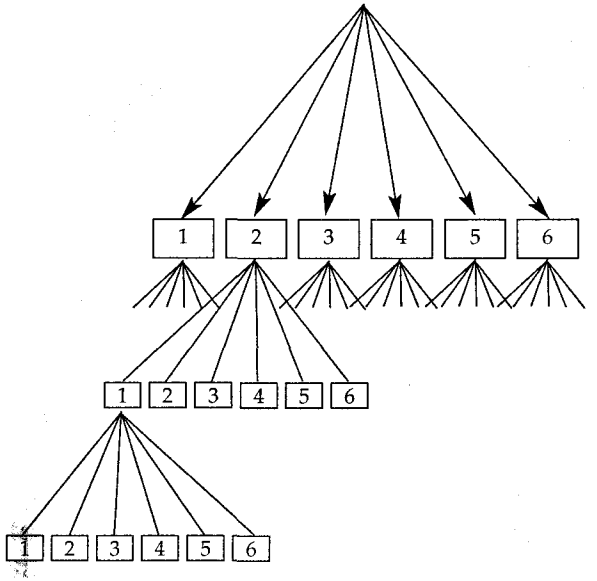
Vă mai amintiți graficul pe care l-am folosit în Capitolul 6 pentru a explica modul în care inter-rețeaua dumneavoastră personală poate transmite mesajul despre un film extraordinar? Arăta în felul acesta:

PROPRIA „AFACERE DE PROMOVARE A FILMELOR"



Ei bine, de data aceasta haideți să ne imaginăm că, în loc să le povestiți oamenilor despre un film extraordinar, ați vorbi unui grup de oameni despre o afacere formidabilă în care tocmai ați intrat. Și să presupunem că numai șase oameni din toți s-ar alătura noii dumneavoastră afaceri și v-ar dubla eforturile, mai exact, le-ar povesti multor oameni și ar convinge șase dintre ei să li se alăture. Iată cum ar arăta graficul creșterii exponențiale a afacerii dumneavoastră în rețea:

COMERCIANTUL ÎN REȚEA



După cum se poate observa foarte clar, asociindu-vă cu șase oameni care au aceleași interese în

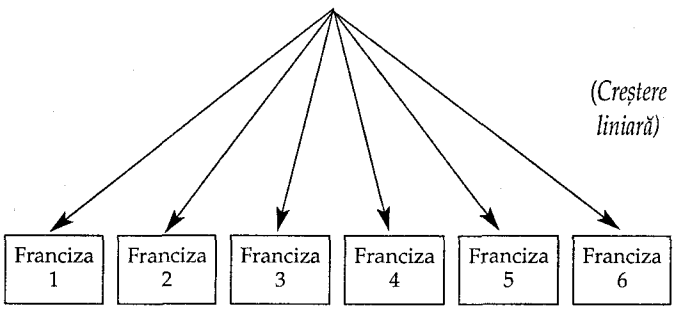
noua dumneavoastră afacere și învățându-i să multiplice numărul asociaților în același fel în care ați procedat și dumneavoastră în crearea unei rețele de consumatori, afacerea s-ar dezvolta exponențial.

Trebuie să înțelegeți următorul aspect: dezvoltarea exponențială este ceea ce diferențiază marketingul în rețea de orice alt model de afaceri. Creșterea exponențială înseamnă că afacerea dumneavoastră are potențialul de a se dezvolta mai rapid... și mai mult... decât afacerile tradiționale, deoarece acestea se pot extinde doar liniar.

Francize alimentate cu combustibil

Crearea de rețele este similară cu un alt concept revoluționar de afaceri, francizele, prin aceea că fiecare nou deținător de franciză, cunoscut și sub numele de om de afaceri independent, aplică, conform modelului, și multiplică o formulă dovedită de succes. Puteți juca rolul celui care vinde francize asociindu-vă cu alți oameni și învățându-i un sistem garantat pentru a crea bunăstare.

Însă similaritățile între francize și marketingul în rețea se rezumă la repetabilitatea sistemului, căci afacerea cu francize se poate dezvolta exclusiv în *mod liniar*, spre deosebire de *creșterea exponențială* a rețelelor, care sunt dinamice. Iată cum ar arăta graficul sistemului dumneavoastră bazat pe achiziționarea de francize:



Indiferent cât de multe francize suplimentare ați putea achiziționa, creșterea va fi întotdeauna liniară. Ceea ce înseamnă că nu veți putea câștiga niciodată mai mult decât totalul profiturilor celor șase francize ale dumneavoastră. În plus, companiile în rețea nu vă limitează la teritorii restrânse, așa cum se întâmplă în cazul francizelor. Dacă organizația pe care o reprezentați este prezentă și în afara granițelor țării, vă puteți extinde și acolo afacerea.

O singură persoană pe lună vă poate îmbogăți

Credeți că ar fi posibil să găsiți o singură persoană pe lună care să se alăture afacerii dumneavoastră? Un singur asociat care să fie interesat să se bucure de mai multă libertate, admirație, fericire și siguranță... un partener de afaceri care să fie interesat de îmbunătățirea vieții sale și a familiei sale?

O singură persoană interesată lunar — doar de atât este nevoie!

Odată ce convingeți acea persoană să intre în afacere alături de dumneavoastră, deveniți partenerul său de afaceri. Ceea ce înseamnă că nu trebuie să vă concentrați toate eforturile pe vânzarea produselor. Trebuie să învățați, să pregătiți și să ajutați alți oameni.

Apoi, în cea de-a doua lună, există deja doi parteneri care muncesc împreună. Vă ajutați partenerul să-și găsească un nou asociat, în timp ce și dumneavoastră convingeți un alt om să vi se alăture. Așadar, la sfârșitul lunii veți fi adus personal în organizație doi noi oameni de afaceri independenți, iar partenerul dumneavoastră va fi adus și el un asociat. Acum aveți un grup de patru — dumneavoastră și ceilalți trei.

Procedați în același mod în cea de-a treia lună... în cea de-a patra... în cea de-a cincea... și așa mai departe. La sfârșitul primului an, veți fi adus personal în organizație 12 parteneri noi, câte unul în fiecare lună. Și să presupunem că fiecare dintre ei a adus, de asemenea, un nou asociat... și tot așa în continuare.

Acum veți înțelege forța în acțiune uluitoare a creșterii exponențiale. La sfârșitul anului, aducând în organizație doar o singură persoană lunar și învățându-l pe fiecare nou asociat să procedeze asemenea dumneavoastră — *ați putea avea o organizație de 4 069 de oameni!*

Acum înțelegeți de ce spun că marketingul în rețea este precum o franciză alimentată cu combustibil? Folosește forța repetabilității, exact ca o franciză, însă superaccelerează dezvoltarea cu ajutorul factorului exponențial.

Crearea de rețele: o adevărată afacere de vis

Ați putea spune că *marketingul în rețea ia ceea ce este mai bun din conceptul de francize...* și refuză restul! Profită de forța creșterii exponențiale și este mult mai accesibil în materie de costuri decât francizele... Și se poate extinde cu iuțeala gândului!

Iată de ce consider eu marketingul în rețea „o afacere de vis". Haideți să revedem criteriile unei afaceri de vis, iar apoi să discutăm pe scurt despre felul în care marketingul în rețea îndeplinește fiecare dintre aceste criterii.

Felul în care marketingul în rețea întrunește criteriile unei afaceri de vis

1) Venit piramidal: venitul piramidal apare atunci când munciți o dată și sunteți plătit la nesfârșit. Cu siguranță că marketingul în rețea îndeplinește această condiție. Există oameni care au câștigat bani din vânzările făcute de asociați pe care îi aduseseră în afacere în urmă cu 25 de ani sau chiar mai mult. Iată ce înseamnă venitul piramidal!

2) Piață globală: dacă organizația în rețea din care faceți parte este prezentă într-o țară sau într-un teritoriu, veți putea fi și dumneavoastră acolo! Unele companii își desfășoară activitatea în 80 de țări și teritorii.

3) Dezirabil și vandabil: o companie de marketing în rețea poate avea până la trei generații

de oameni care fac parte din organizație și totuși comisioanele celor care au fost primii în afacere sunt plătite. Este o situație suficient de dezirabilă pentru dumneavoastră? Rețeaua dumneavoastră este, de asemenea, vandabilă. Dar cine ar vrea să vândă o afacere de vis?

4) Repetabil: pentru a vă ajuta să reușiți, aveți la dispoziție un întreg sistem de sprijin, care cuprinde cărți, casete și evenimente la care puteți participa. Integrați-vă în sistem, apoi multiplicați-vă, învățându-i pe alții să procedeze la fel.

5) Investiții minime și cheltuieli reduse: această caracteristică ar putea fi cel mai bun aspect al afacerii. Investiția inițială este atât de redusă, încât este, practic, accesibilă oricui. Toți nou-veniții pot profita de ocazie. Cât despre cheltuielile de întreținere, cei mai mulți membri ai organizației preferă să lucreze la domiciliu, chiar și cei mai prosperi dintre ei, care își pot permite să *cumpere* o clădire uriașă de birouri. Nu *unde* lucrezi, ci *cum* lucrezi este cel mai important aspect în această afacere.

Așadar, ați găsit-o — o afacere de vis care se dezvoltă exponențial! Ce v-ați mai putea dori? Acum înțelegeți forța marketingului în rețea și motivele pentru care acesta reprezintă o afacere de vis.

Acum, e timpul să spunem o mică poveste.

Marketingul în rețea are 100 de primăveri

În 1892, Richard Sears, fondatorul companiei Sears, Roebuck and Co., a pus bazele unei companii

de vânzări prin catalog. Sears a fost cel mai important inovator în domeniul marketingului și ambiția lui a fost să construiască cea mai mare companie de vânzări prin catalog din Statele Unite.

Pentru a intensifica circulația cataloagelor de produse, Sears le-a oferit celor mai buni clienți ai săi 24 de cataloage gratuite, pentru a le distribui prietenilor și rudelor. În compensație, dacă cei care primiseră cataloagele gratuite făceau o comandă, Sears îi răsplătea pe cei care făcuseră recomandările cu puncte, în schimbul cărora achiziționau marfă gratis. Inteligentă mișcare, nu-i așa?

Ca urmare a marketingului inovator, afacerea lui Richard Sears s-a dezvoltat atât de rapid, încât, în opt ani, i-a depășit pe cei de la Montgomery Ward, o companie care avea un avans de 20 de ani, fiind cea mai importantă companie de comenzi prin poștă. Cuvântul nescris, marketingul de la om la om au ajutat compania Sears, Roebuck and Co. să devină una dintre cele mai mari companii din lume.

Să derulăm firul evenimentelor până în 1940. O companie numită California Vitamins a descoperit că toți reprezentanții ei de vânzări începuseră să lucreze pentru companie în calitate de clienți satisfăcuți. Organizația a mai descoperit că era mult mai ușor ca foarte mulți oameni să folosească și să vândă câteva produse decât să găsească o mână de vedete care puteau vinde singure cantități uriașe.

Așadar, firma a combinat aceste două idei și a proiectat o structură de marketing și de recompensare care îi încuraja pe reprezentanții de vânzări să

recruteze noi parteneri de distribuție din rândul clienților mulțumiți, dintre care cei mai mulți erau prieteni sau membri ai familiei. Compania își răsplătea agenții de vânzări oferindu-le un procent din vânzările realizate de întregul lor grup.

Rezultatele au fost uluitoare!

Deși fiecare individ dintr-o rețea de distribuție avea vânzări de doar aproximativ 200 de dolari lunar, împreună, toate grupurile au reușit să vândă vitamine în valoare de zeci de mii de dolari!

Marketingul în rețea se născuse!

Câțiva ani mai târziu, compania și-a schimbat numele în Nutrilite. Doi dintre cei mai de succes distribuitori ai săi erau Jay Van Andel și Rich DeVos. Ei și-au înființat propria companie de marketing în rețea — Amway. Astăzi, acești doi domni sunt multimiliardari. Și dacă ne gândim că au început ca oameni de afaceri independenți în marketingul în rețea!

Locul ocupat astăzi de marketingul în rețea

Astăzi, marketingul în rețea se extinde la nivel global, cuprinzând America de Nord și lumea întreagă. Există mii de companii în rețea care își desfășoară activitatea în aproape 100 de țări. Numai în Malaezia există mai mult de 800 de companii active de marketing în rețea!

Marketingul în rețea este o industrie internațională, având o valoare de 100 de miliarde de dolari, alcătuită din companii care sunt evaluate printre cele mai prospere 500 de companii și cotate la bursa din NewYork (NYSE), incluzând Avon — giganticul

distribuitor de cosmetice cotat la 3 miliarde de dolari. Amway se îndreaptă spre 10 miliarde de dolari, vânzări realizate în lumea întreagă. Primerica — organizația multinațională Dow Jones de servicii financiare și asigurări. Iar lista numelor de astfel de companii poate continua — Shaklee, Tupperware, Rexall, Mary Kay Cosmetics.

Colgate-Palmolive și The Gillette Company au filiale de marketing în rețea. În anii trecuți, US Sprint și MCI au atras mai mult de trei milioane de noi clienți prin crearea unor rețele de servicii la mare distanță. Iar un număr semnificativ de clienți au fost luați de la colosul AT&T. Așadar, cum a ripostat AT&T? A încheiat contracte cu mai multe companii de marketing în rețea, care să-i ajute la distribuirea serviciilor lor! Hei, nu ajungi să fii o companie de multe miliarde de dolari dacă ești prost!

Marketingul în rețea și tehnologia

Marketingul în rețea nu a ajuns de unde era pe vremea lui Richard Sears acolo unde se află astăzi fără să facă ajustări majore de-a lungul timpului. La fel cum magazinele generale ale lui Richard Sears s-au schimbat în pas cu vremea, renunțând la ceea ce fusese structura de bază a afacerii lor — vânzările prin catalog — marketingul în rețea a supraviețuit adaptându-se la schimbări.

De fapt, marketingul în rețea a făcut dintotdeauna casă bună cu schimbările... s-a aflat mereu în

frunte, primind cu brațele deschise instrumentele revoluționare ale tehnologiei, pe măsură ce acestea apăreau pe piață.

Oamenii de afaceri independenți care făceau parte din companii de marketing în rețea au fost printre primii care au folosit pagere audio și numerice... faxuri... telefoane mobile... teleconferințe... video conferințe... casete educaționale audio și video... căsuța vocală... computerele personale... transmisiile prin satelit... mesageria electronică... ș.a.m.d. Indiferent la ce tip de tehnologie v-ați gândi, veți descoperi că oamenii din marketingul în rețea au fost primii care au cumpărat-o, au folosit-o și au valorificat-o, astfel încât să reușească să-și promoveze produsele și să-și clădească afacerea.

Întâmpinarea cu brațele deschise a tehnologiei

Spre deosebire de numeroase organizații tradiționale, care se opun schimbării, marketingul în rețea caută schimbarea. Mediul companiilor antreprenoriale încurajează inovațiile și recompensează eficiența. Dacă le puteți demonstra celor din marketingul în rețea că există o modalitate prin care produsele lor să circule mai repede, iar relațiile lor să se consolideze, vor fi numai ochi și urechi.

Ori de câte ori apare pe piață o nouă tehnologie, ei își pun două întrebări. Prima: mă va ajuta să economisesc timp, să am contact cu mai mulți oameni și să-mi consolidez relațiile? Iar a doua: este accesibilă și repetabilă? Dacă răspunsul la aceste întrebări este pozitiv, atunci următoarea întrebare, în

mod evident, este: „De unde o pot procura și când pot începe să o folosesc?"

Comparați această atitudine pozitivă și constructivă a oamenilor de afaceri implicați în marketingul în rețea cu atitudinea negativă și ostilă a majorității angajaților din organizațiile tradiționale: *„Lucrez așa de șapte ani și mai am doar trei ani până la pensie. Ce-mi trebuie mie mesagerie electronică? Vor să discute cu mine, drăguțo? N-au decât să mă sune!"*

Răspunzând Internetului

În momentul de față, industria marketingului în rețea se pregătește să exploateze cel mai grozav instrument al tehnologiei inventat vreodată — computerul personal cu acces la Internet. Companiile de marketing în rețea și oamenii de afaceri independenți care lucrează în această industrie analizează de ceva vreme valoarea Internetului... măsurându-i potențialul... gândindu-se la utilizările posibile... adresându-și întrebările-cheie:

„Mă poate ajuta Internetul să îmi economisesc timpul, să am contact cu mai mulți oameni și să-mi construiesc relații mai bune? Este el accesibil și repetabil?"

Economia nu era sigură în ceea ce privește răspunsul la aceste întrebări, căci Internetul se schimba atât de rapid, încât era greu chiar și pentru cei mai inovatori, mai inteligenți oameni de afaceri să înțeleagă cu claritate această tehnologie surprinzătoare.

Nu uitați că Bill Gates a ignorat Internetul prima oară când l-a văzut. A considerat că este mult zgo-

mot pentru nimic — o tehnologie uimitoare, însă fără o întrebuințare reală. Însă când Gates a luat contact cu Internetul a doua oară, câteva luni mai târziu, viziunea lui s-a clarificat și a descoperit brusc potențialul uriaș al Internetului.

După doar câteva luni de la revelația pe care a avut-o Bill Gates, Microsoft a devenit un jucător redutabil în domeniu — dezvoltând programul de navigare Internet Explorer... încheind alianțe prin Internet... cumpărând companii de Internet... investind în companii de cablu TV... realizând zeci de fuziuni creative.

Astăzi, Microsoft este în întregime dedicat Internetului, iar compania se reorientează, schimbându-și principalul obiectiv de la producția de software la aplicațiile pentru Internet.

E timpul pentru o discuție cu „bobocul"

Industria marketingului în rețea urmează pista deschisă de Gates. Nu mai există ezitări. Nu mai spune nimeni „om trăi și om vedea". Companiile progresive de marketing în rețea se reorientează, asociindu-se cu experți în Internet pentru a adapta modelul de afaceri în rețea la Internet.

Motivul pentru care marketingul în rețea este interesat de Internet este evident. Comerțul electronic explodează. Tehnologia evoluează rapid... se extinde... devine accesibilă... și crește într-un ritm astronomic. Afacerile în rețea au nevoie de Internet, așa cum au avut nevoie de fax și de telefoane mobile.

Este acesta un fel de a spune că marketingul în rețea nu poate supraviețui fără Internet?

Ce întrebare stupidă — bineînțeles că poate!

Marketingul în rețea este o afacere prosperă și în continuă dezvoltare, care a luat ființă în urmă cu 50 de ani, cu mult înainte de apariția computerelor primitive. Însă computerele și toate celelalte inovații tehnologice au facilitat, cu siguranță, dezvoltarea marketingului în rețea, atât pentru companii, cât și pentru oamenii de afaceri independenți care au aceste companii.

Același lucru este valabil și pentru tehnologia Internetului. Marketingul în rețea poate alege să trăiască și fără Internet... sau oamenii de afaceri independenți pot alege să folosească tehnologia Internetului pentru a se dezvolta și a ajunge la următorul nivel, așa cum au procedat cu faxul și telefoanele mobile.

Haideți acum să inversăm întrebarea: ce are marketingul în rețea de oferit Internetului? Ce avantaje prezintă el? La prima vedere, s-ar părea că marketingul în rețea nu are mai nimic să-i ofere noului „copil-minune". Se pare că Internetul a prins lumea în sfori pe care le manevrează după plac.

„Ce-mi propui, domnule Marketing în rețea? spune Internetul. *Îmi pare că nu am nevoie de tine. Tu ești cel care are nevoie de mine!"*

Internetul își încrucișează brațele cibernetice, își umflă pieptul și zâmbește plin de încredere.

Marketingul în rețea nici măcar nu clipește.

„Ia loc, puștiule, spune Marketingul în rețea. *Cred că a sosit vremea ca noi doi să stăm puțin de vorbă."*

Partea a III-a

MARKETINGUL ÎN REȚEA ELECTRONIC: ALIANȚA DINTRE COMERȚUL ELECTRONIC ȘI MARKETINGUL ÎN REȚEA

De ce comerțul electronic are nevoie de marketingul în rețea — chiar acum!

Nu este suficient să electrifici lumea dacă îi scurtcircuitezi sufletul. Tehnologia fără inimă nu este de ajuns.
Tom Brokaw, reporter la *NBC News*

[Haideți să tragem cu urechea la o conversație istorică între Marketingul în rețea și Internet — o conversație menită să revoluționeze economia noului mileniu.]

Marketingul în rețea a decis că era vremea să poarte o discuție de la inimă la inimă cu tânărul și ambițiosul Internet. Marketingul în rețea îl simpatiza pe acest puști, Internetul, pe numele său. Puștiul îi aducea aminte întrucâtva Marketingului în rețea de sine în tinerețe. Impetuos. Îndrăzneț. Temerar. Refuzând să respecte regulile jocului — de fapt, reinventând regulile jocului pe măsură ce progresa.

Puștiul are mult talent neprelucrat, nu există nicio îndoială. Însă are tendința de a fi cam arogant și se împăunează cam tare. Sosise, așadar, vremea pentru o discuție. Marketingul în rețea nu voia să-l descurajeze pe Puști — intenționa doar să-i dea un

sfat. Cu puțină îndrumare, Pustiul chiar ar putea ajunge cineva.

„Ce spuneai adineauri?" l-a întrebat Marketingul în rețea, prefăcându-se foarte serios. *„Ceva de genul că «eu am nevoie de tine, dar tu poți să te lipsești de mine?»"* Veteranul Marketing în rețea îl tachina pe Internet. Știa că Pustiul era prea plin de sine ca să-și dea seama.

„Dacă nu mă înșel, cuvintele mele exacte au fost: «Îmi pare că nu am nevoie de tine. Tu ești cel care are nevoie de mine!» a răspuns Internetul. *Am capacitatea de a transforma informația analogică în informație digitală. Am deci o memorie fotografică. Spre deosebire de tine, eu nu fac greșeli. Tu, pe de altă parte, nu însemni decât o mare masă de oameni. Ceea ce înseamnă că ești supus greșelilor omenești. Ești emoțional. Individualist. Greu de controlat. Nu îți plac schimbările și înveți greu.*

Da, domnule Marketing în rețea, am spus că tu ești cel care are nevoie de mine, așa este. Și tu, și eu știm că am întreaga lume la terminalul mic! De fapt, nu-mi trece prin minte nici măcar un singur motiv pentru care aș vrea să fac o alianță cu tine!"

Marketingul în rețea a ascultat răbdător. Pustiul era plin de sine, nu exista niciun dubiu în această privință. Deținea marele avantaj pe care ți-l oferă tehnologia și era conștient de el! Însă de-a lungul anilor, domnul Marketing în rețea a învățat să fie înțelept.

Învățase cât este de important să înțelegi persoana cu care vorbești. Știa că puteai distruge șansele de viitor dacă aveai o abordare greșită. A învățat din proprie experiență să citească printre rânduri.

Iar Marketingul în rețea a citit printre rânduri că Pustiul căuta cu disperare partenerul potrivit. Era singura informație de care avea nevoie!

„Dar cine vorbește de alianță?" a întrebat cu nonșalanță Marketingul în rețea.

Expresia trufașă a Pustiului s-a metamorfozat într-o încruntare a sprâncenelor. Se dăduse de gol și o știa prea bine.

„Am folosit eu cuvântul «aliat»?" a întrebat Pustiul cu inocență.

„Tu ești cel care are memorie digitală, a răspuns Marketingul în rețea cu detașare. *Derulează înapoi. Dacă nu mă înșel, cuvintele tale exacte au fost: « nu-mi trece prin minte nici măcar un singur motiv pentru care aș vrea să fac o alianță cu tine!» Însă, oricum, memoria mea nu este la fel de bună ca a ta, nu-i așa?"*

Internetul și-a dat seama că făcuse o gafă de strategie. Acum Marketingul în rețea avea un avantaj. Serverul Internetului a bâzâit și a trosnit, calculând în câteva secunde milioane de opțiuni. A decis să păstreze tăcerea și să aștepte ca Marketingul în rețea să răspundă.

Marketingul în rețea s-a folosit de tăcerea lungă și stânjenitoare a Pustiului pentru a-și plănui abordarea. Știa că Pustiul este rațional. Extrem de logic. Trebuie să îi expui fapte concrete. Să-i transmiți mesajul fără emoție. Numai informațiile îl pot convinge pe Pusti. Caracteristicile și beneficiile trebuie expuse în fraze concise și simple. A sosit momentul adevărului. Gata cu apropourile și ocolișurile. Trebuie să obții un *da* sau un *nu*. Răspunsurile de genul „poate" te vor ucide.

„În regulă, Puștiule, a spus Marketingul în rețea, îndreptându-și umerii. *Nu ne mai jucăm. De acum încolo vom discuta în informații — faptele concrete, seci. Dacă îți va plăcea ceea ce vei auzi, vom bate palma și vom părăsi încăperea ca parteneri. Dacă nu îți place înțelegerea, părăsim masa de discuții. Fără să ne purtăm pică. Așa cum spun eu întotdeauna: «Voi face această afacere cu sau fără tine.» Mi-ar plăcea să facem afaceri împreună. Și iată și motivele:*

În primul rând, vreau să îți spun că te consider cea mai importantă tehnologie apărută de la inventarea automobilului. Ai progresat foarte mult într-un timp scurt. Ai obiceiuri excelente, muncești 24 de ore pe zi. Ajuți lumea întreagă să trimită și să primească informații cu viteza luminii. Ai adunat cifre impresionante. Primești o mulțime de vizitatori în paginile tale web, însă majoritatea sunt doar în trecere și nu-ți aduc niciun profit. În momentul de față, clienții tăi nu îți sunt loiali."

Marketingul în rețea a făcut o pauză pentru a se asigura că informațiile au pătruns în bazele de date ale Internetului. Nu voia ca mesajul său să plutească undeva prin spațiul cibernetic. Voia ca mesajul său electronic să ajungă chiar în acea clipă la destinație!

„Amândoi știm că lipsa de loialitate are efecte negative în timp, a continuat Marketingul în rețea. *Tu ești nevoit să cheltuiești miliarde de dolari pe publicitate pantru a atrage clienții în paginile tale web și nici măcar nu știi dacă vor cumpăra vreodată ceva, cu atât mai puțin dacă vor deveni clienți fideli. Să recunoaștem — clienții tăi nu îți sunt devotați, pentru că nu se implică*

emoțional, așa cum ar proceda un bun prieten. Clienții tăi vin și pleacă precum vântul, iar tu ești obligat să-ți cheltuiești o mare parte din profituri atrăgând oameni noi. Tu ai nevoie de o afacere repetabilă. Aici intervin eu."

Marketingul în rețea hotărâse să înceapă cu cel mai puternic argument al său. Acum nu era vreme să umble în vârful picioarelor. Trebuia să intre direct în miezul problemei și să-și construiască forța pe măsură ce discuția înainta.

„Uite cum stau lucrurile, amândoi știm că ceea ce îți trebuie cel mai mult sunt oameni care să-ți cumpere produsele și serviciile lună de lună. Ai nevoie de clienți care să fie fideli firmelor tale... să fie loiali companiei... și devotați relației.

Ce crezi că s-ar întâmpla dacă ai începe să îți tratezi consumatorii ca fiind clienți și parteneri, așa cum procedăm noi? Ai vedea cum limita ta inferioară începe să se ridice asemenea navei spațiale lansate pe o orbită, nu este adevărat?"

Marketingul în rețea știa că l-a lovit pe Puști în punctul său sensibil. Știa că îi atrăsese atenția folosind argumentul loialității și descoperindu-i „călcâiul lui Ahile" — faptul că foarte multe companii de comerț electronic înregistrează vânzări foarte mari, însă prea puține realizează un profit financiar. Comerțul electronic avea nevoie de o soluție — și repede! Marketingul în rețea a decis să atace direct motivul pentru care nenumărate companii de comerț electronic pierd bani, în ciuda afișării unor venituri brute uriașe.

„Cheltuiești o mică avere pe publicitate, încercând să atragi noi clienți, a continuat Marketingul în rețea. *Și de îndată ce atragi un client, el fuge la concurență, deoarece acolo găsește produsul cu cinci cenți mai ieftin. Noi, cei din Marketingul în rețea, pe de altă parte, folosim cea mai eficientă formă de publicitate cunoscută vreodată — marketingul bazat pe relații. Marketingul de la om la om, prin cuvântul nescris. O mie de reclame publicitare nu egalează valoarea unei recomandări făcute de un om sincer prietenului său. Și tu, și eu știm acest lucru.*

Noi apreciem și practicăm loialitatea, a mai spus Marketingul în rețea. *Noi ne clădim afacerile construind mai întâi relații. Pentru produsele noastre, primim automat și constant oferte. Oferim produse unice, realizate de o singură companie, iar stocurile se epuizează lunar. Și beneficiem de fidelitate față de numele firmei, fidelitate de care tu ai nevoie disperată. Noi nu considerăm că a-ți arunca banii pe reclame publicitare este un mod eficient de a construi o afacere mare și PROFITABILĂ, care să reziste pe piață și peste 20 de ani."*

Marketingul în rețea a accentuat cuvântul „profitabil", deoarece știa că va pune punctul pe i. În ciuda potențialului enorm pe care îl are comerțul electronic, doar câteva dintre miile de companii de comerț electronic sunt profitabile. Ziua reglării conturilor se apropia, iar ei o știau.

„Oamenii din industria noastră sunt legați între ei. Gândesc și muncesc la fel ca o comunitate. Se încurajează între ei. Se inspiră unii pe alții. Construiesc relații care durează o viață. Participă la evenimente și întâlniri constructive și optimiste, unde învață să-și dezvolte abi-

litățile și să-și îmbunătățească atitudinea. Și da, merg și la biserică împreună. Oamenii noștri gândesc și se comportă ca o echipă.

Dar cum sunt oamenii tăi? a continuat Marketingul în rețea. *Împărtășesc o viziune sau un țel comun? Au un simț al comunității sau al unui obiectiv împărtășit? Se străduiesc să se ajute unii pe alții la greu? Sau sunt dezbinați? Nepregătiți? Le lipsește concentrarea asupra unui scop? Ce crezi că s-ar întâmpla în timpul unei crize? Ar munci împreună ca unul singur — sau s-ar retrage din afacere și ar părăsi corabia pentru o altă afacere?"*

Marketingul în rețea știa că Internetul nu era deloc prost. Recepționa mesajul cu claritate.

„Iată care este concluzia, Pușiule. Ție îți trebuie ceea ce avem noi și știi acest lucru foarte bine. Noi îți putem oferi forța cumpărăturilor făcute de grupuri de oameni, clienți loiali, consumatori al căror număr lunar este previzibil, și un rulaj semnificativ fără publicitate. Avem 50 de ani de experiență, comparativ cu cei cinci ai tăi, și suntem experți în producție și distribuție, domenii în care tu încă încerci să înveți. Eu pot îndrepta un milion de perechi de ochi către o singură pagină web în numai câteva zile și nu mă refer la «vizitatori» — vorbesc despre utilizatori loiali ai produsului.

Imediat ce oamenii mei de afaceri independenți vor începe să dirijeze traficul comerțului electronic, nici nu-ți poți imagina ce cantitate de produse poate rula printr-o singură pagină web de-a ta. Ești atât de avid de consumatori, încât încerci să reduci artificial prețul produselor. Prima regulă a comerțului, Pușiule: cel mai

scăzut preț nu reprezintă neapărat cea mai bună valoare. Primul lucru pe care îl vom face atunci când ne vom asocia va fi să te învăț cum să construiești valoare cu ajutorul unor relații bazate pe încredere. Acestea sunt motivele pentru care tu, Pușiule, ai mai multă nevoie de mine decât am eu de tine!"

Marketingul în rețea l-a privit în ochi pe Internet și s-a aplecat spre el. A decis să-i lase timp Internetului să-i înțeleagă pe deplin cuvintele. Știa că Internetul procesase informația. Pușiul era rapid, chiar extrem de rapid. Însă aici era în joc ceva mai mult decât simple calcule. Miza jocului era viitorul distribuției. Se aflau într-un moment istoric. Era clipa adevărului și amândoi știau acest lucru.

Marketingul în rețea îl studia pe Puști. Fără îndoială, era inteligent și talentat. Însă îi lipsea abilitatea umană de lider, esențială pentru a reuși în economia electronică. Marketingul în rețea știa că trebuia să preia conducerea.

Așadar, și-a întins încet mâna peste masă.

„Împreună, putem scrie istoria, Pușiule. Hai să devenim parteneri și să facem în așa fel, încât lumea să devină un loc mai bun pentru a trăi și a munci. Milioane de oameni cu visuri neîmplinite au nevoie de noi doi, muncind împreună, în echipă."

Mâna Marketingului în rețea era suspendată în aer, puternică și imobilă. Pe fața Internetului nu se citea nicio expresie. Privirea Marketingului în rețea a zăbovit pe fața Internetului, fixă, fără să clipească. Pușiul a privit-o și el direct.

„Ce spui — suntem parteneri?" a întrebat Marketingul în rețea cu sinceritate.

Marketingul în rețea a simțit o mână fermă întâlnind-o pe a sa. Mișcarea a fost rapidă... cu viteza luminii. Marketingul în rețea și-a coborât privirea către strângerea de mână fermă și și-a ridicat-o din nou pentru a privi Internetul, care avea ochii strălucitori și un zâmbet larg.

„Mă bucur să vă cunosc, domnule partener!" a spus Internetul.

„Încântat, domnule partener!" a răspuns Marketingul în rețea.

10

Marketingul în rețea electronic: alianța dintre comerțul electronic și marketingul în rețea

Companiile isteațe vor combina serviciile Internetului și relațiile personale în programe care le vor oferi consumatorilor ambele tipuri de interacțiune.

Bill Gates, în cartea *Business @ the Speed of Thought*

Gândiți în perspectivă.

Ce concept extraordinar — să gândești ÎN PERSPECTIVĂ!

Atunci când gândim în perspectivă ne eliberăm și devenim mult mai creativi în felul în care abordăm soluționarea problemelor. În loc să acceptăm CEEA CE ESTE, începem să ne gândim la CEEA CE AR PUTEA FI. Adesea, rezultatul este un mod mai bun de a trăi și/sau de a munci.

Alianța dintre comerțul electronic și marketingul în rețea este un exemplu perfect de gândire în perspectivă. Comerțul electronic este afacerea viitorului. Marketingul în rețea este o afacere de vis. Dacă separat se descurcă extraordinar, imaginați-vă numai ce ar putea realiza împreună!

Gândiți în perspectivă!

Haideți să vedem... dacă ați crea o alianță între comerțul electronic și marketingul în rețea, ce ați obține? Să facem calculele:

Comerț electronic + marketing în rețea = marketing în rețea electronic

Iată răspunsul — *marketing în rețea electronic!* Este logic.

Luați un model de afaceri cu o istorie de 50 de ani — *marketingul în rețea*. Și îl aliați cu un model de afaceri revoluționar al noului mileniu — *comerțul electronic*. Care este rezultatul pe care îl obțineți? Rezultatul se numește marketing în rețea electronic, o alianță divină! Beneficiați de partea electronică a comerțului electronic și de partea umană a marketingului în rețea. Împreună vor da naștere marketingului în rețea electronic, o afacere de comerț electronic ce se dezvoltă exponențial. Este viitoarea revoluție economică! *Este simplu ca bună-ziua!* Cu marketingul în rețea electronic, vă veți bucura de toate avantajele unei afaceri de vis, plus toate avantajele unei afaceri de comerț electronic. Veți avea o afacere de vis la viteza luminii. Veți avea un nou model de afaceri, bazat pe comerțul electronic — cu alte cuvinte, o *afacere-de-vis.com!*

Ce s-ar întâmpla dacă...?

Gândiți în perspectivă!

Cum ar trebui să arate afacerea dumneavoastră de vis? Haideți să ne gândim o clipă!

Ce s-ar întâmpla dacă o companie de marketing în rețea ar realiza o „destinație digitală", care ar include un magazin virtual, iar produsele companiei,

plus produsele altor nume de firme ar fi disponibile prin Internet?

Ce s-ar întâmpla dacă oamenii de afaceri independenți ar putea înregistra electronic noi membri, în loc să-i treacă în registre?

Ce s-ar întâmpla dacă organizația ar folosi mesageria electronică și paginile sale web pentru a comunica astfel cu distribuitorii și utilizatorii produselor sale?

Ce s-ar întâmpla dacă pagina web i-ar instrui pe oameni în ceea ce privește produsele și le-ar răspunde la întrebări?

Ce s-ar întâmpla dacă „destinația digitală" ar include un birou virtual (alături de magazinul virtual), unde oamenii de afaceri independenți ar putea împărtăși și altora oportunitatea de care beneficiază ei?

Ce s-ar întâmpla dacă vizitatorii paginii web ar putea cumpăra produse la preț de producător?...

Sau, în schimbul unei mici sume plătite anual, ar putea deveni membri ai clubului afacerea-de-vis.com și ar primi reduceri și credit pentru că le-au recomandat prietenilor și vecinilor pagina web?

Ce s-ar întâmpla dacă oamenii de afaceri independenți și-ar putea construi afacerea doar îndreptându-i pe oameni către magazinul virtual și câștigând comisioane pentru toate produsele achiziționate de noii lor clienți sau parteneri de afaceri... plus comisioane pentru produsele cumpărate de clienții acestora din urmă, și așa mai departe de-a lungul filierei?

Ce s-ar întâmpla dacă organizația de marketing în rețea ar beneficia de cele mai avantajoase trăsături ale comerțului electronic — de viteza, eficiența și extinderea sa globală — și ar adăuga cea mai bună parte a marketingului în rețea — marketingul produselor de la om la om și metoda proprie de a construi afaceri bazate pe „a împărtăși" și „a-ți păsa"?

Ce s-ar întâmpla dacă o companie celebră de marketing în rețea ar realiza toate aceste lucruri — ȘI CHIAR MAI MULT? Ar însemna această atitudine a gândi în perspectivă? Ar fi aceasta afacerea-de-vis.com? Ar fi, oare, posibil?

Este posibil... și se întâmplă

Afacerea-de-vis.com nu este numai posibilă — *deja a devenit o realitate!* În toamna anului 1999, o companie numită Quixtar (se pronunță „quick-star") a înființat o companie de comerț electronic în America de Nord. *Newsday* descrie Quixtar astfel: „Numele unei companii, o pagină web și un plan de afaceri", ceea ce definește destul de bine această întreprindere radicală.

A spune că organizația Quixtar a avut un succes instantaneu ar fi prea puțin. Dezvoltarea companiei a fost explozivă, chiar și în comparație cu standardele de rapiditate ale Internetului. Analizați aceste statistici incredibile:

- A douăzeci și doua cea mai vizitată pagină web... *în cea de-a treia zi de existență!*
- 100 de milioane de dolari venituri realizate în primele 100 de zile

- 250 de milioane de dolari venituri realizate în primele 200 de zile
- O medie de 14 milioane de accesări și 20 de milioane de vizitatori *zilnic*
- O medie a vânzărilor zilnice de 2–3 milioane de dolari
- Mii de produse disponibile, provenind de la peste 70 de magazine asociate

Quixtar își propune să devină una dintre cele mai populare zece pagini web de vânzări prin Internet după primul său an de activitate. De fapt, *PC Data On-line* cotează deja compania printre cele mai vizitate cinci pagini web de modă și articole casnice, iar recent a depășit Drugstore.com, devenind liderul vânzărilor de medicamente și cosmetice prin Internet.

Destul de impresionant, nu credeți? Însă în ceea ce privește compania Quixtar, dezvoltarea lor fără precedent nu s-a încheiat — este de-abia la început!

Deviza firmei Quixtar ar trebui să fie: *„Astăzi, America de Nord... mâine, lumea întreagă!"...*, deoarece compania are planificată o extindere mondială a conceptului Quixtar, începând cu Marea Britanie în 2001, iar apoi urmând să se extindă în toată Europa... până în Australia și Asia... acoperind globul pământesc!

Sprijiniți de ani de experiență și fonduri substanțiale

De ce a reușit Quixtar să valorifice cu succes forța Internetului, în vreme ce atâtea alte pagini web de

comerț electronic se clatină pe marginea prăpastiei falimentului? Există două motive — experiența și capitalul.

Trebuie să știți că organizația Quixtar a fost fondată de două dintre cele mai prospere familii de antreprenori din lume — familiile DeVos și Van Andel. Aceste familii au o jumătate de secol de experiență în afaceri, incluzând firme de succes în vânzări directe... producție și distribuție... articole sportive... și imobiliare, pentru a aminti doar câteva. Timp de decenii, aceste familii au condus afaceri tradiționale de distribuție, construite din cărămizi și mortar, valorând miliarde de dolari — așadar, o afacere prin Internet construită din „clicuri și mortar" era o extindere firească pentru acești proprietari independenți experimentați.

Sunt un adept al acestei industrii

Permiteți-mi să clarific următorul aspect. Așa cum am menționat în prima mea carte, *Who Stole the American Dream?* (*Cine a furat visul american?*), nu fac parte din nicio companie de marketing în rețea. Sunt imparțial... neutru... și obiectiv. Nu fac decât să-mi exprim opinia. Primul, ultimul și supremul meu angajament se îndreaptă către companiile legitime și proprietarii independenți, harnici și onești implicați în afaceri.

Așadar, atunci când văd cum Quixtar marchează un traseu ce conduce de la modelul de afaceri din Vechea Economie la modelul de afaceri din Noua Economie, înregistrând succese fără precedent pe

parcurs... ei bine, mă simt obligat să le laud viziunea și să spun lumii întregi despre reușita lor.

Sensibilitatea sporită creează diferența

Totuși, nu sunt singurul care aduce omagii companiei Quixtar. Cumpărătorilor le place pagina web, după cum reiese din cronicile entuziaste ale publicației *Toronto Star*, care a cotat Quixtar cu cinci stele și a apreciat în mod deosebit serviciile sale excepționale oferite clienților.

Singurii oameni mai încântați de Quixtar decât consumatorii și membrii sunt armatele de proprietari independenți, în continuă creștere, afiliați la această pagină web. De ce? Deoarece, în primele șase luni de funcționare, Quixtar a plătit mai mult de 75 de milioane de dolari în bonusuri și prime acordate proprietarilor independenți afiliați!

Un model de afaceri radical pentru un nou mileniu radical

Deși acest model de afaceri ar putea părea radical, au existat multe paradigme modificate de produse, care au apărut ca rezultat al gândirii în perspectivă.

Dacă aliați căruța trasă de cai cu motorul cu combustie internă, ce obțineți? Un produs revoluționar — *automobilul!*

Dacă asociați o mașină de scris și un calculator, ce obțineți? Un produs revoluționar — *computerul personal!*

Dacă aliați un telefon cu un copiator, ce obțineți? Un produs revoluționar — *faxul!*

Dacă asociați comerțul electronic și marketingul în rețea, ce obțineți? Un produs revoluționar — *marketingul în rețea electronic!* Va rezulta un model de afaceri revoluționar, cu ajutorul căruia oamenii obișnuiți își pot dezvolta exponențial afacerile de comerț electronic. Este revoluționar. Este nonconformist. Și este simplu ca bună-ziua.

Este logic. Știu că este un model de afaceri revoluționar. Însă și automobilul a fost revoluționar, la vremea lui. La fel a fost și computerul personal. Și la fel a fost faxul. Vă puteți imagina lumea fără aceste produse? Toate sunt instrumente minunate, care au schimbat felul în care oamenii trăiesc și muncesc.

Așadar, fiți radical! Deschideți-vă mintea!

Gândiți în perspectivă.

Gândiți în termeni de marketing în rețea electronic.

Gândiți în termeni de afacerea-de-vis.com.

11

Cu cât componenta tehnologică este mai performantă, cu atât avem mai multă nevoie de componenta umană!

Cu cât introducem mai multă tehnologie în societate, cu atât mai tare oamenii vor dori să se asocieze, vor dori să fie alături de alți oameni.

John Naisbitt, *Megatrends* (*Megatendințe*)

Este greu de crezut că moderna lucrare clasică a lui John Naisbitt, *Megatrends* (*Megatendințe*), are aproape 20 de ani de la apariție. Sunt încântat să pot anunța că lucrarea a trecut testul timpului cu succes!

Publicată pentru prima oară în 1982, *Megatrends* analizează cele zece tendințe-cheie ce ne vor transforma complet viețile în secolul al XXI-lea. Surprinzător, toate previziunile lui s-au adeverit cu exactitate — în special observația referitoare la faptul că, pe măsură ce lumea folosește mai mult tehnologia performantă, crește nevoia componentei umane.

Componenta tehnologică/ componenta umană

„Ori de câte ori este introdusă în societate o tehnologie nouă, trebuie să existe o reacție umană care să contrabalanseze tehnologia — mai exact, *componenta umană...*", afirma Naisbitt. Exemple ale acestui fenomen sunt peste tot în jurul nostru.

Naisbitt dă exemplul asistenței medicale la domiciliu* ca reacție de sensibilitate umană la insensibilele sisteme performante de menținere artificială în viață, folosite în mod curent în spitalele moderne. Un alt exemplu îl constituie mișcarea de accentuare a potențialului uman. Naisbitt este de părere că marea majoritate a celor interesați de dezvoltarea personală o constituie generația creșterii demografice, care a fost bombardată de cultura televizorului în prima perioadă a vieții lor. Ei contrabalansează experiența tehnologiei performante din copilărie cu componenta umană a cărților, casetelor și seminariilor de dezvoltare personală.

Contrabalansarea părților rigide ale comerțului electronic

Naisbitt a înțeles că oamenii au o nevoie înnăscută de a contrabalansa părțile rigide ale tehnologiei performante cu părțile sensibile ale componentei umane. Iar această nevoie de echilibru se aplică la fel de bine în cazul tehnologiei performante a Internetului, ca și în cazul echipamentelor medicale de înaltă performanță.

Puteți ghici, oare, care este cea mai frecventă cerință a clienților comerțului electronic? Dacă v-ați

* În orig. engl., *the hospice movement*, serviciu de îngrijire la domiciliu a persoanelor care suferă de maladii incurabile. (*n. trad.*)

gândi la produse mai ieftine sau la livrare mai rapidă, nu ați avea dreptate. Potrivit unui studiu aleator realizat printre clienții comerțului electronic, *cea mai frecventă cerință a consumatorilor prin Internet este o persoană în carne și oase cu care să poată vorbi!* Componenta tehnologică/ componenta umană.

Intră în scenă marketingul în rețea.

Marketingul în rețea este componenta umană de care are nevoie comerțul electronic pentru a compensa partea sa de tehnologie performantă. Realitatea este că practicanții marketingului în rețea înțeleg faptul că sunt implicați într-o afacere destinată oamenilor — în primul rând, în ultimul rând și mai presus de orice. Produsele nu oferă produse — *oamenii oferă produse!* Produsele nu pot orienta traficul către o pagină web anume — *oamenii direcționează traficul!* Telefoanele mobile, faxurile sau comerțul electronic nu determină prosperitatea unui practicant al marketingului în rețea — *oamenii determină succesul unei afaceri!* Marketingul în rețea a fost dintotdeauna o afacere a oamenilor care pun preț pe sensibilitatea umană, iar comerțul electronic are nevoie de astfel de oameni mai presus de orice!

Pentru a-l cita pe Naisbitt: „De fiecare dată când companiile introduc o nouă tehnologie pentru consumatori sau angajați, ar trebui să includă și o componentă umană." Din acest motiv marketingul în rețea electronic este atât de firesc — combină cel mai grozav instrument al tehnologiei performante inventat vreodată — Internetul... cu cea mai umană afacere care a existat în istorie — marketingul în rețea. Credeți-mă că este o alianță divină!

Trebuie să aveți suflet

Am impresia că unii veterani ai marketingului în rețea se tem că noul tip de comerț — comerțul electronic — va prelua conducerea afacerii lor și îi va înlătura de pe piață. *Acest lucru nu se va întâmpla niciodată!* Comerțul electronic are nevoie de acea componentă umană pe care o oferă marketingul în rețea.

Nu există un înlocuitor pentru o inimă sensibilă. Niciunul! Toți indivizii umani simt nevoia să se afle în preajma unor oameni sensibili. Avem nevoie de recunoașterea celorlalți pentru un lucru bine făcut. Avem nevoie de un umăr primitor pe care să plângem atunci când suferim. Avem nevoie de o persoană optimistă, veselă cu care să sărbătorim succesul atunci când ne îndeplinim obiectivele.

Doar oamenii le pot oferi altor oameni acele „sufixe" (-ție, -are, -ment) de care avem nevoie cu toții. „Ce sunt aceste *sufixe*?", mă veți întreba dumneavoastră. Se referă la lucrurile pe care ni le dorim și de care avem cel mai mult nevoie în această lume.

Aten-*ție*
Inspira-*ție*
Motiva-*ție*
Celebr-*are*
Recunoaș-*ere*
Valid-*are*
Devota-*ment*

Acestea sunt doar câteva dintre sufixe. Nu se va inventa niciodată o mașinărie de sufixe. Un aparat

al tehnologiei performante nu poate decât să faciliteze conexiunea umană dintre oameni. Un telefon primit de la persoana potrivită, la momentul oportun, de exemplu, a ajutat la vindecarea multor inimi rănite. Cu adevărat, oamenii nu-și doresc un telefon — ei au nevoie de vocea unei persoane umane la celălalt capăt al firului pentru a se înveseli:

„Poți să reușești!"
„Nu te da bătut!"
„Știu cum te simți, și mie mi s-a întâmplat la fel!"
„Trebuie să fii puternic!"
„Gândește-te la obiectivul pe care ți l-ai propus!"
„Sunt ATÂT de mândru de tine!"
„Ești cel mai bun!"
„Te iubesc!"

Componenta umană este sensibilitatea umană și nimic nu se compară cu ea!

Fundamentul valorilor

Există și o altă componentă umană pe care Internetul nu o poate aborda. Mă refer la valorile pozitive — valorile care au dat forța acestei națiuni... valorile pe care încercăm să le transmitem copiilor noștri.

După cum suntem cu toții conștienți, Internetul reprezintă un mediu larg deschis. Este ca o vizită în New York. Există în oraș numeroase locuri minunate pe care le poți vizita — magazine superbe, muzee celebre în întreaga lume și reprezentații muzicale spectaculoase pe Broadway. Dar sunt și multe locuri în New York pe care ar fi bine să le evitați. Cotiți pe o stradă greșită sau încurcați-vă cu cine nu trebuie și poate veți reuși să scăpați cu viață, ca să regretați!

La fel stau lucrurile în cazul Internetului. Sunt multe lucruri extraordinare care se întâmplă pe Internet. Însă există și multe aspecte negative, pe care trebuie să le evitați... o mulțime de pagini web pe care nu v-ați dori să le viziteze copiii dumneavoastră... numeroase escrocherii care îi vizează pe utilizatorii naivi. Accesați o pagină greșită sau încurcați-vă cu o adresă nepotrivită și veți ajunge să regretați!

Internetul este doar un instrument. Ca atare, Internetul în sine este o mașinărie amorală. Nu știe dacă transmite învățăminte din Scriptură sau un virus mortal pentru computere — și nici nu-i pasă.

Aici intervine componenta umană. Dacă vă limitați vizitele la pagini web în care puteți avea încredere sau la magazine virtuale care sunt sprijinite de companii ce se bucură de o reputație bună, companii care au experiența unei conduceri bazate pe credința în valori, vă veți păstra în formă.

Pregătirea individuală

Un ultim gând despre componenta tehnologică/componenta umană și despre Internet. Oamenii care construiesc Internetul și care creează pagini web pentru comerțul electronic sunt adevărate genii ale computerului. „Maniaci ai computerelor", cum le

spun eu. Uneori, ei sunt atât de inteligenți, încât, pur și simplu, nu pot înțelege cât de puține cunoștințe tehnice are omul obișnuit.

Doar o mică parte a populației poate intra în categoria „maniaci ai computerelor". Marea majoritate a oamenilor nu au nici cea mai vagă idee despre computere. Din cauză că au avut experiențe neplăcute în trecut cu alte aparate tehnice, sunt foarte reticenți și își fac multe griji în legătură cu utilizarea Internetului.

Ei nu știu ce computere să cumpere. Nu au nici cea mai vagă idee despre cum se configurează un computer personal nou-nouț... cu atât mai puțin ce companie de servicii de Internet să aleagă sau cum să navigheze pe Internet și să folosească mesageria electronică. Aceasta nu înseamnă că sunt proști. Numai că au nevoie de sensibilitatea unui ajutor și a unei încurajări, cât și de o persoană care să le răspundă la întrebări atunci când sunt la început.

Intră din nou în scenă marketingul în rețea. Practicanții marketingului în rețea au o experiență îndelungată în pregătirea individuală reciprocă. Atunci când un om de afaceri independent vă aduce în organizație, puteți fi sigur că el sau ea vă va ajuta să vă familiarizați și să vă simțiți în largul dumneavoastră pe Internet într-un timp foarte scurt. Apoi, când ajungeți să navigați pe Internet fără niciun fel de rețineri, îi veți ajuta pe noii dumneavoastră asociați să reușească aceeași performanță.

Marketingul în rețea electronic — o afacere în care toată lumea câștigă. Are și componenta tehnologică, și componenta umană. Este un magazin virtual și o

afacere virtuală. Începeți acum să înțelegeți cum o afacere de vis care se dezvoltă exponențial poate evolua într-o afacere-de-vis.com prin intermediul comerțului electronic?

Oameni buni, aceasta este o oportunitate care apare o singură dată într-o viață de om. *Și este la distanță de numai un clic și un punct!*

12

Sincronizarea este totul în viață și în afaceri!

Mâine Internetul va fi la fel de necesar precum este astăzi automobilul.
Bill Gates

Suntem în anul 1903. Henry Ford, un prieten de încredere al dumneavoastră, vă cere să investiți 1 000 de dolari în noua lui afacere, Ford Motor Company. Dumneavoastră aveți înțelepciunea de a-i împrumuta acești bani lui Ford.

Cât credeți că ar fi valorat peste numai 15 ani o investiție de 1 000 de dolari în Ford Motor Company, făcută în 1903? Un milion? Zece milioane? *Dar ce ziceți de 35 de milioane de dolari!?*

Ceea ce urmează este povestea adevărată a unui investitor norocos... și dovedește că sincronizarea este totul în viață și în afaceri. Henry Ford a adunat 28 000 de dolari de la nouă investitori pentru a-și înființa compania. Un investitor a contribuit cu 1 000 de dolari bani lichizi, plus 1 500 de dolari în active, pe care Ford le-ar fi putut folosi ca garanție pentru un împrumut.

În 1919, doar 15 ani mai târziu, Ford a decis să răscumpere acțiunile investitorilor săi inițiali. Până

în acel moment, investiția de 1 000 de dolari în bani lichizi îi adusese investitorului norocos 5 milioane de dolari în dividende. Un profit destul de frumușel, nu credeți?

Dar stați puțin — acesta a fost doar începutul. *Ford a semnat pe numele investitorului norocos un cec de 30 de milioane de dolari pentru a-i răscumpăra toate acțiunile care îi mai rămăseseră.*

Recunoașterea unei ferestre a oportunității

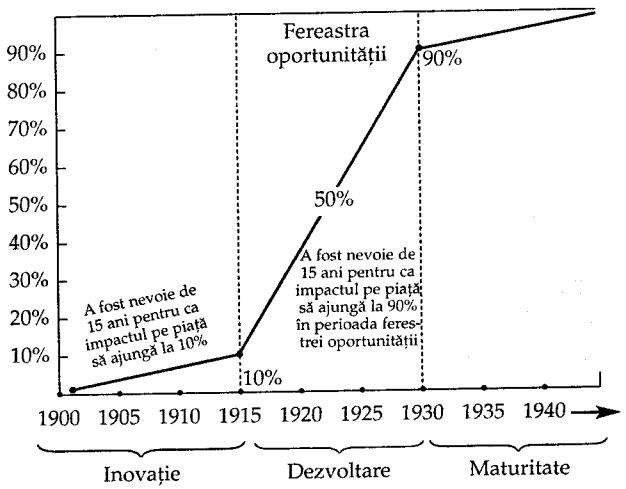
La prima vedere, s-ar părea că Henry Ford a fost cel dezavantajat. Însă Ford știa că 30 de milioane erau doar o picătură într-un ocean, în comparație cu profitul pe care avea să-l obțină compania în următorii ani. El și-a dat seama că fereastra oportunității fusese larg deschisă. Vânzările de mașini erau gata să explodeze!

Henry Ford știa că banii importanți încă nu se făcuseră — și avea dreptate. Vânzarea de automobile a crescut de la un impact de 10% asupra pieței în 1915 până la 90%, în următorii 15 ani. Ceea ce înseamnă că în anul în care Ford și-a răscumpărat toate acțiunile, compania sa de-abia intra în anii de boom! Graficul de pe pagina următoare prezintă cu claritate faptul că fereastra oportunității a fost deschisă larg pentru industria automobilelor în 1918.

FEREASTRA OPORTUNITĂȚII

la începutul secolului al XX-lea

Procentajul proprietarilor de automobile din 1900 până în 1930



Producătorii de automobile încă realizează profituri, așa cum demonstrează GM, companie care a obținut cel mai mare profit brut la nivel mondial vreme de 11 ani la rând. Însă oportunitatea unei dezvoltări rapide și dinamice s-a încheiat de câteva decenii. Fereastra oportunității cândva larg deschisă este acum abia crăpată. Astăzi, o investiție de 1 000 de dolari în Ford Motors ar putea aduce un profit de 10%, dacă sunteți norocoși. Anii boomului au apus.

Zgomotoșii ani 2000

Graficul de mai sus se bazează pe informații din cartea de mare succes, *The Roaring 2000s* (*Zgomotoșii ani 2000*). Autorul, Harry S. Dent, Jr., afirmă că suntem abia la începutul celui mai mare boom economic din istoria omenirii, în mare parte datorită faptului că generația creșterii demografice intră în perioada în care va face cele mai mari cheltuieli. Dent numește această perioadă „zgomotoșii ani 2000", o paralelă evidentă cu zgomotoșii ani '20, atunci când Henry Ford și-a adunat uriașa sa avere.

Sub influența generației creșterii demografice — care este de patru ori mai mare decât generația anterioară — consumatorii vor cheltui bilioane de dolari în următorul deceniu. Cine urmează să beneficieze cel mai mult de pe urma „boomului economic viitor", așa cum îl numește Dent? Oamenii care recunosc ferestrele oportunității ce vor fi deschise larg, ca urmare a creșterii economice masive. Cheia pentru a vă făuri viitorul și a vă împlini visurile în economia electronică este să identificați produsele și domeniile de dezvoltare — iar apoi să vă creați o strategie pentru a profita de această dezvoltare economică.

Dent pune accentul pe computere și pe Internet ca fiind motoarele gemene ce vor asigura forța dezvoltării astronomice care va avea loc în următorii ani de boom economic:

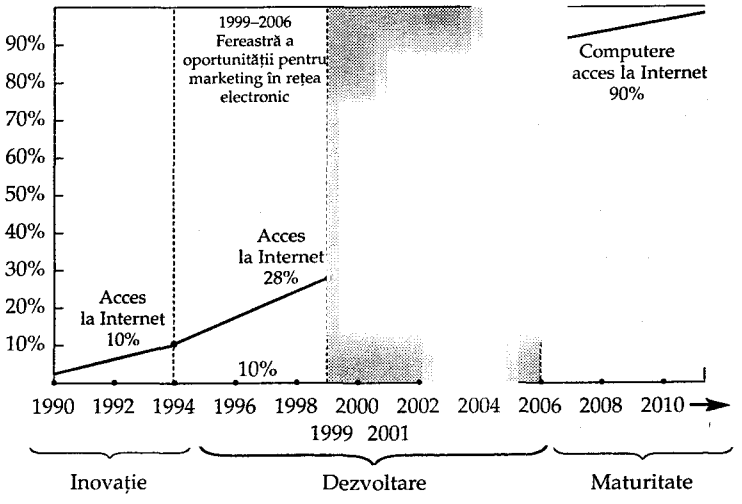
„Pentru următorul boom economic, zgomotoșii ani 2000, Internetul reprezintă ceea ce a însemnat linia de asamblare mobilă pentru zgomotoșii ani '20. Este pârghia-cheie a productivității, care va transforma noile tehnologii, produse și servicii în baza economiei."

Graficul de mai jos demonstrează în mod evident felul în care computerele conectate la Internet vor exploda în primul deceniu al secolului al XXI-lea:

FEREASTRA OPORTUNITĂȚII

la începutul secolului al XXI-lea

Procentul americanilor care dețin un computer cu acces la Internet



Așa cum putem observa din acest grafic, doar un procent de 10% din totalul populației avea acces la Internet în 1994. În momentul în care scriu această carte, în 1999, 28% dintre case sunt conectate la Internet, iar traficul se dublează la fiecare 100 de zile. Experții de la Forrester Research estimau că 50% dintre casele din Statele Unite vor fi conectate la Internet până în 2003.

Vânzările de computere și traficul prin Internet își vor spori reciproc dezvoltarea. Dent prevede că,

până în 2006, 90% dintre casele din America de Nord vor avea computer personal. Pe măsură ce popularitatea Internetului va crește, iar prețurile serviciilor de Internet vor scădea, este o certitudine faptul că folosirea Internetului se va dezvolta odată cu computerele personale.

În cuvintele lui Dent: „Internetul reprezintă catalizatorul, inovația orientată spre consumator care va propulsa revoluția rețelelor, transformând-o în cel mai important segment al economiei în următorul deceniu."

Un om înțelept cercetează

Haideți să trecem încă o dată în revistă faptele:

- Aproape 25% din populația Americii — generația creșterii demografice — intră acum în perioada cheltuielilor maxime
- Astăzi, 28% dintre case sunt conectate la Internet și se estimează că 90% dintre familii vor avea acces la Internet până în 2006.
- În fiecare zi, 15 000 de noi utilizatori se conectează la Internet; traficul se dublează la fiecare 100 de zile.
- Previziunile conservatoare au estimat o creștere de 24 de ori a comerțului electronic, de la 4,5 miliarde în 1998... la 115 miliarde în 2005 (deși unii specialiști au fost de părere că, până în 2005, comerțul electronic ar putea ajunge ușor la cifra de 1 bilion).

Ce semnificație au toate aceste megatendințe pentru comerțul electronic? Comerțul electronic va continua să înflorească mult timp în secolul al XXI-lea! Este o certitudine. Se întâmplă chiar acum și urmează să devină *din ce în ce mai mare!*

Oamenii vor face averi uriașe în perioada boomului economic viitor. Vreți să stați deoparte până trece? Sau vreți să vă cereți partea din această plăcintă a economiei de dimensiunea globului pământesc? Oameni buni, chestia asta e atât de mare, încât este loc pentru toată lumea. Niciodată nu a existat un moment mai favorabil decât cel prezent pentru a vă hotărî să profitați de pe urma exploziei comerțului electronic.

Nu este nevoie să fiți un geniu al afacerilor, precum Henry Ford, pentru a profita de acest boom. Trebuie doar să fiți asemenea investitorului norocos, un om obișnuit care s-a nimerit să fie în locul potrivit la momentul oportun. Trebuie *să recunoașteți oportunitatea... și apoi să acționați!*

Oportunitatea unui nou mileniu

Marketingul electronic în rețea este oportunitatea prezentului. Prin intermediul marketingului electronic în rețea, puteți clădi o afacere în domeniul comerțului electronic care să se dezvolte exponențial! Oameni buni, nu este vorba de o oportunitate destinată exclusiv geniilor! Este o aruncare la coș de trei puncte! Mii de oameni din lumea largă vor

face avere profitând de această oportunitate — și dumneavoastră puteți fi unul dintre ei!

Două modele de afaceri revoluționare — marketingul în rețea și comerțul electronic — au fuzionat pentru a da naștere afacerii-de-vis.com, oportunitatea unui mileniu!

Nu sunteți obligat să deveniți o statistică ilustrând diferența de venituri... sau să vă mulțumiți cu prăpastia dintre vis și realitate!

În sfârșit, vă aflați în locul potrivit la momentul oportun!

Fereastra oportunității este larg deschisă!

Oameni buni, nu lăsați regretele să ia locul viselor — credeți, în schimb, în frumusețea visurilor dumneavoastră!

Vă provoc să profitați de o oportunitate a momentului.

Vă provoc *să vă făuriți viitorul... și să vă împliniți visurile!*

Cuprins

Mulțumiri 7

Introducere
„Este cel mai grozav instrument
inventat vreodată!" 9

PARTEA ÎNTÂI
Nutriți visuri mărețe

1. Internetul: acolo unde visurile dot.com
se împlinesc! 19
2. Dacă vă doriți realizări importante,
trebuie să nutriți visuri măreț! 28
3. Veți profita de schimbări?...
(sau le veți permite schimbărilor
să profite de dumneavoastră?) 34
4. „Deci, până la urmă, care este secretul
celor bogați?" 46

PARTEA A DOUA
Cum trebuie să arate
afacerea dumneavoastră de vis?

5. Cum trebuie să arate afacerea
dumneavoastră de vis? 59
6. Eu navighez, tu navighezi,
noi toți navigăm pe Internet! 77
7. Comerțul electronic explodează! 85
8. Marketingul în rețea: o adevărată
„afacere de vis" 95

PARTEA A TREIA
Marketingul în rețea electronic: alianța dintre comerțul electronic și marketingul în rețea

9. De ce comerțul electronic are nevoie de marketingul în rețea — chiar acum! 119
10. Marketingul în rețea electronic: alianța dintre comerțul electronic și marketingul în rețea 128
11. Cu cât componenta tehnologică este mai performantă, cu atât avem mai multă nevoie de componenta umană! 136
12. Sincronizarea este totul în viață și în afaceri! 144

Editor: GR. ARSENE

CURTEA VECHE PUBLISHING
str. arh. Ion Mincu 11, București
tel: (021)222.57.26, (021)222.47.65
redacție: 0744.55.47.63
fax: (021)223.16.88
distribuție: (021)222.25.36
e-mail: redactie@curteaveche.ro
internet: www.curteaveche.ro